

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Darstellung und Reproduktion von Geschlechterbildern in
visueller politischer Kommunikation.

Eine Analyse anhand des
Wiener Landtagswahlkampfes 2010

Verfasserin

Sara Thallner

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im August 2011

Matrikelnummer: 0552099
Studienkennzahl: A300 (Politikwissenschaft)
Betreuerin: Univ. Prof. Dr. Birgit Sauer

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
2. Untersuchungsgegenstand	8
2.1 Erkenntnisinteresse	8
2.2 Forschungsleitende Fragestellungen	8
3. Kontextuelle Einordnung	10
3.1 Das politische System auf Landesebene	10
3.1.1 Die Landtage	11
3.1.2 Die Landesregierungen	12
3.1.3 Die Landeshauptleute	12
3.1.4 "Spezialfall Wien"	13
3.2 Parteienkonkurrenz auf Landesebene	14
3.3 Voraussetzungen für die Parteien beim Wiener Landtagswahlkampf 2010	16
3.3.1 Die SPÖ	16
3.3.2 Die ÖVP	17
3.3.3 Die FPÖ	17
3.3.4 Die Grünen	18
3.3.5 BZÖ, KPÖ und sonstige Parteien	18
4. Theorie	20
4.1 Forschungsstand	20
4.2 Kommunikationstheoretische Annäherung	21

4.2.1 Bedeutung, Funktionen und Wirkungsweisen von Bildern in der Politik	21
4.2.2 Politikerinnen in den Medien	24
4.2.3 Wahlwerbung	28
4.3 Geschlechtertheorie	33
4.3.1 Geschlecht und Kommunikation	33
4.3.2 Geschlecht als Konstruktion	35
4.4 Bildtheoretische Überlegungen	49
4.4.1 Auswahl des Bildbegriffs	49
4.4.2 Das Plakat im Wahlkampf	52
4.4.3 Dimensionen von Bildern	54
4.5 Zusammenführung und Analyseschema	56
Betrachtungs- und Interpretationselemente	58
5. Datenanalyse	64
5.1 Material und Auswahl der Untersuchungsobjekte	64
5.1.1 SPÖ: Jetzt geht's um Wien.	65
5.1.2 ÖVP - "frischer wind für wien"	66
5.1.3 Grüne - "Auf die Plätze Fertig Grün"	66
5.1.4 FPÖ - "hcstrache.at 2010" - "Weil ich an EUCH glaube."	67
5.2 Materialauswertung	68
5.3 Analyseschritte nach Betrachtungselementen	69
6. Analyse der Geschlechterbilder	72
6.1 Die seriöse Solistin	72

6.2 Die <i>toughe</i> , verschlossene Business-Lady	78
6.3 Der dynamisch-lockere Visionär	82
6.4 Der moderne, volksnahe Populist	90
6.5 Die unnahbare Kämpferin	96
6.6 Die geheimnisvolle Natürliche	104
6.7 Der väterliche Berufspolitiker	110
6.8 Der fürsorgliche Beschützer	117
6.9 Zusammenfassung der Beschreibung	122
7. Interpretation und Entwicklung von Darstellungsmotiven	127
7.1 Marek	127
7.2 Vassilakou	128
7.3 Strache	129
7.4 Häupl	131
7.5 Zusammenführung	132
8. Fazit und Diskussion der Ergebnisse	135
9. Literatur	137
10. Anhang	148
10.1 Abbildungsverzeichnis (warten auf endgültige Formatierung)	148
10.2 Abstract	149
10.3 Lebenslauf	151

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Darstellung von PolitikerInnen in visueller politischer Kommunikation. Der Fokus liegt dabei auf der Untersuchung von Geschlechterbildern in der Präsentation von PolitikerInnen und insbesondere der Verwendung von stereotypen Darstellungspraxen von Männlichkeit und Weiblichkeit. Dafür wurden Wahlplakate der SPÖ, ÖVP, FPÖ und der Grünen aus dem Wiener Landtagswahlkampf 2010 ausgewählt und anschließend analysiert und interpretiert.

Medien gelten als Ressourcen für unsere Lebensentwürfe und beeinflussen unsere Sicht der Welt, unsere Wahrnehmung von Realität und unserem Selbst. Im Zeitalter der "Mediengesellschaft" sind Bilder überall und es ist schwer, sich ihnen und der Macht, die sie auf die BetrachterInnen ausüben, zu entziehen. Bilder haben in unserer Gesellschaft verschiedene Funktionen und Wirkungen auf uns BetrachterInnen, aber sie können vor allem zweierlei: Erstens machen sie manches sichtbar während anderes verborgen bleibt. Und zweitens sind sie ein Mittel der Repräsentation und Herstellung von Wirklichkeit. Das menschliche Denken ist geprägt von bestimmten Bildern, die unsere Wahrnehmung der Realität beeinflussen. So genannte "Mentalbilder" (vgl. Hofmann 2004: 314) sind starke Vorstellungen von bestimmten Dingen und Phänomenen und werden meist nicht bewusst wahrgenommen. Gerade deshalb wirken Mentalbilder besonders stark auf unsere Wahrnehmung der Umwelt und beeinflussen unsere Erwartungen und unser Verhalten.

Die massenmediale Öffentlichkeit gilt als eine Voraussetzung für das Funktionieren moderner Demokratien. Sowohl die Kommunikation der PolitikerInnen mit der WählerInnenschaft, als auch die Inszenierung von Politik selbst findet heutzutage primär über visuelle (Massen-)Medien statt (Dörner 2001: 40ff). Die visuelle politische Kommunikation spiegelt gesellschaftliche und politische Macht- und Herrschaftsverhältnisse wider. Außerdem gelten Bilder an sich und die Verwendung von Bildern als ein konstituierender Moment unserer gesellschaftlichen Ordnung und unserer kulturellen Strukturen. Dies geschieht vor allem indem sie vorherrschende Herrschaftsverhältnisse und Gesellschaftsstrukturen immer wieder reproduzieren und so stabilisieren und verfestigen. Dieser Prozess findet meist unter der Bewusstseinsschwelle der BetrachterInnen statt. Transparenz und Visualisierung von Politik sind zwei zentrale Begriffe bei der Analyse von visueller politischer Kommunikation. Während die Visualisierung als bewusster Akt verstanden wird, beruft sich das Konzept der Transparenz auf die unbewusste "Durchschaubarkeit" und Legitimität von Politik (vgl. Münkler/Hacke 2009).

Auch binäre Geschlechterbilder werden in Medien visueller politischer Kommunikation transportiert und reproduziert und so verfestigt. Dass die Darstellung von Weiblichkeit und Männlichkeit in den Medien ganz bestimmten Stereotypen folgt, die mit der Gleichberechtigung von Frauen und Männern nur schwer zu vereinbaren ist, ist kein Geheimnis. Eine Bewusstmachung dieser Reproduktionspraxis erachte ich als Voraussetzung für ein Aufbrechen der vorherrschenden Geschlechterverhältnisse und der Demokratisierung. Diese Arbeit behandelt aber nicht die verzerrten Visualisierungen von Frauen und Männern in der alltäglichen Werbung, sondern beschäftigt sich mit der Darstellung von Geschlecht in visueller politischer Kommunikation.

Zudem folgt die vorliegende Arbeit einem sozial-konstruktivistischen Verständnis von Geschlecht, womit erklärt werden soll, dass sich die Darstellung und das Verhalten von Frauen und Männern nicht (nur) aus der biologischen Natur heraus erklären lassen und somit als natürlicher Umstand gegeben sind. Viel eher müssen die Geschlechterrollen in einem ständigen Prozess der Darstellung und Zuschreibung immer wieder reproduziert und neu hervorgebracht werden. Der Ansatz erlaubt es, die Ungleichheiten zwischen Männern und Frauen aus ihrer sozialen Praxis heraus zu erklären und liefert als solcher auch die Möglichkeit die aktive Hervorbringung von Geschlecht zu untersuchen. Dies ist an der Untersuchung von visuellen Medien besonders gut zu beobachten, da angenommen wird, dass Bilder als Ausdruck unseres kulturellen Selbstverständnisses gelten und politische Strukturen widerspiegeln (vgl. Müller 2004: 335) und unsere Sozialisation, sowie unser Verständnis von Männlichkeit und Weiblichkeit unentwegt beeinflussen und prägen. Das heißt, dass Bilder unsere Vorstellungen von Geschlecht beeinflussen und die Kategorie Geschlecht visuell konstruieren. So kann angenommen werden, dass Geschlechterverhältnisse durch den Einsatz von Bildern entweder verfestigt, aber auch mit Hilfe visueller Praxen verändert werden können.

Da die Gleichberechtigung zwischen Männern und Frauen als längst anerkanntes Ziel der österreichischen Politik gilt (vgl. Rosenberger 2006: 743ff), erscheint es spannend, Werbung von politischen AkteurInnen genauer auf ihren Beitrag zu einer Auflösung der stereotypen Geschlechterrepräsentationen zu prüfen. Feministische PolitikwissenschaftlerInnen und KommunikationswissenschaftlerInnen konstatieren zwar einen gesellschaftlichen Wandel der Darstellungspraxen und Repräsentation von Männern und Frauen in den Medien, dennoch gibt es noch immer Stereotypen, die immer wieder reproduziert werden und für unseren Alltag als Männer und Frauen maßgeblich sind (vgl. Wolf 2008; Pallaver/Lengauer 2008; Lünenborg 2008). Gerade wenn es um die Berufswahl oder die Bewertung von bestimmten Frauen und Männern in bestimmten

Berufsrollen geht, fungieren die durch die Medien vermittelten Idealtypen von Männlichkeit und Weiblichkeit als Beurteilungsmaßstäbe. Im Besonderen gilt dies für die Berufsfelder der Politik, welche in dieser Arbeit in den Mittelpunkt gerückt werden.

Die vorliegende Arbeit versteht sich als Status Quo-Analyse der visuellen politischen Kommunikation am Beispiel der Wahlplakate des Wiener Landtagswahlkampfes 2010 und kann als Anregung für weitere Untersuchungen dienen. Ziel dieser Arbeit ist es, Geschlechterbilder in den offiziellen Bildmedien der politischen AkteurInnen zu identifizieren und herauszuarbeiten. Es geht dabei nicht um eine Ursache-Wirkungsforschung. Vielmehr fordert diese Arbeit die LeserInnen dazu auf, genauer hinzusehen und zu hinterfragen, warum man selbst von bestimmten Darstellungen angesprochen wird oder wie man in der Rolle der WählerInnen visualisiert wird. Ein interessanter Punkt dieser Untersuchung ist auch, dass politischen AkteurInnen eine Vorbildwirkung und Vorreiterrolle bei der Darstellung und Reproduktion von Geschlechterbildern zugesprochen werden kann.

Im Zuge meiner Arbeit werden kurz die Voraussetzungen und der Kontext des Wiener Landtagswahlkampfes beleuchtet. Weiters werden kommunikationstheoretische, geschlechtertheoretische und bildtheoretische Überlegungen zusammengeführt und erörtert. Dabei wird in die Ergebnisse und die wissenschaftliche Praxis der kommunikations-wissenschaftlichen Geschlechterforschung eingeführt, sowie die Bedeutung und Funktionen von Bildern in der Politik und die Darstellung von Politikerinnen in den Medien skizziert. Zudem wird versucht, sich den Wirkungen und Gestaltungsformen von visuellen Bildmedien anzunähern. Dem folgen Ausführungen zur konstruktivistischen Perspektive der Kategorie Geschlecht. Für die Analyse der Medien wurde aus der Zusammenführung der einzelnen theoretischen Ansätze ein eigenes Betrachtungs- und Interpretationsschema entwickelt. In einer Beschreibung und folgenden Interpretation der Wahlkampfplakate werden Darstellungsmotive und -praxen herausgearbeitet.

2. Untersuchungsgegenstand

2.1 Erkenntnisinteresse

Den Gegenstand dieser Arbeit bilden Geschlechterbilder, die in visueller politischer Kommunikation transportiert werden. Die Untersuchung bezieht sich dabei auf Geschlechterdarstellungen von PolitikerInnen im Wiener Landtagswahlkampf 2010. Dafür wird eine Analyse der Werbe-Plakate der SPÖ, ÖVP, FPÖ und der Grünen vorgenommen. Pro Partei wurden jeweils zwei Plakate exemplarisch ausgewählt. Die Arbeit gründet auf der Annahme, dass in diesen Bildmedien Geschlechterbilder reproduziert werden. Deshalb liegt ein besonderer Fokus der Untersuchung auf der Identifikation von visuellen (Re-)Präsentationsmustern der österreichischen PolitikerInnen und insbesondere der Darstellungspraxen von Männlichkeit und Weiblichkeit. Anhand eines Interpretationsschemas werden Geschlechterkonstruktionen in den Wahlkampfplakaten betrachtet und herausgearbeitet um stereotype Repräsentationen von Geschlecht aufzuzeigen. Das Wahlkampfplakat wird als Mittel zur Selbstpräsentation und Imagebildung der PolitikerInnen eingesetzt. Es wird angenommen, dass sich bei der Zusammenstellung der Wahlkampfplakate gesellschaftlich vorherrschender Stereotypen über Männlichkeit und Weiblichkeit bedient wurde und dass durch diese visuelle Inszenierung der SpitzenkandidatInnen traditionelle Geschlechterbilder und -Rollen gefestigt werden. Funktionen, Fähigkeiten und Eigenschaften der KandidatInnen werden auf das politische Amt der/s BürgermeisterIn und das Geschlecht der PolitikerInnen abgestimmt. Dies würde zu einem Erhalt der gesellschaftlichen Geschlechterordnung und Rollenbilder beitragen, sowie die Vorstellungen von politischen Tätigkeiten beeinflussen. Eine Beschäftigung mit den Darstellungsmustern in visueller politischer Kommunikation bildet die Grundlage für eine Untersuchung der Konstruktionen von politischen Images, sowie der (Re-)Produktion von Geschlechterbildern.

2.2 Forschungsleitende Fragestellungen

Diese Arbeit orientiert sich dabei an bestimmten Fragestellungen, die für die Politikwissenschaft von Interesse sind:

- Wie wird Geschlecht in den Plakaten der SPÖ, ÖVP, FPÖ und der Grünen für den Wiener Landtagswahlkampf 2010 dargestellt und konstruiert?

- Welche Stereotypen über Männlichkeit und Weiblichkeit werden über die Plakate von SPÖ, ÖVP, FPÖ und den Grünen für den Wiener Landtagswahlkampf 2010 transportiert?
- Welche Unterschiede gibt es in der Inszenierung der PolitikerInnen und der WählerInnen in den Plakaten des Wiener Landtagswahlkampf 2010?
- Welche Kompetenzen und politischen Tätigkeiten der abgebildeten PolitikerInnen werden in den Plakaten für den Wiener Landtagswahlkampf 2010 visualisiert?

3. Kontextuelle Einordnung

Das folgende Kapitel soll die Voraussetzungen für den Wiener Landtagswahlkampf 2010 bieten. Dafür wird in das politische System auf Ebene der Bundesländer eingeführt und auf die Besonderheit Wiens genauer eingegangen. Anschließend werden die wahlwerbenden Parteien kurz betrachtet und der Konkurrenzkampf auf Landesebene thematisiert.

3.1 Das politische System auf Landesebene

Österreich ist in neun Bundesländer gegliedert und gilt als föderalistischer Staat. Das bedeutet, dass seine Bundesländer einen eingeschränkten politischen Gestaltungsspielraum auf dem jeweiligen Hoheitsgebiet besitzen. Formal gesehen erfreuen sich die Bundesländer über eine relative Verfassungsautonomie. Das bedeutet, dass die Bundesländer selbst eine Verfassung beschließen können, und alles regeln können, was nicht in die Kompetenzen der Bundesverwaltung fällt oder dem B-VG widerspricht (vgl. Fallend 2006b: 1025). Zudem aber regelt das B-VG in den Art. 95-107 alle Grundzüge der Gesetzgebung und Vollziehung der Länder, worunter sich auch die Festlegung des Wahlrechts und die Organisation des Amtes der Landesregierung befinden (vgl. Fallend 2006b: 1025). Die staatlichen Kompetenzen in Österreich sind funktional zwischen Bund und Ländern aufgeteilt. Meist wirkt der Bund als Gesetzgeber und der Vollzug erfolgt auf Landesebene (vgl. Fallend 2006b: 1028). Auch in finanzieller Hinsicht besteht zwischen dem Bund und den Ländern eine große Abhängigkeit. Der Hauptteil der Steuereinnahmen fließt an den Bund, der in einem Finanzausgleich, dem zwar Verhandlungen mit den LandesfinanzreferentInnen vorausgehen, die Mittel den Gebietskörperschaften zuteilt (vgl. Fallend 2006b: 1032). Die Länder beschicken zudem den Bundesrat, der jedoch realpolitisch nur schwach ausgeprägt ist und keine Interessen der Bundesländer vertreten muss.

Durch den EU-Beitritt 1994 ergaben sich auch auf Landes- und Gemeindeebene einige Kompetenzverschiebungen. So werden beispielsweise die wichtigen Bereiche des Umweltschutzes und des Transits auf EU-Ebene geregelt (vgl. Aigner 2006: 971). Als Gegenleistung dafür nahmen die Länder und Gemeinden jedoch die regionalen Strukturförderungen der EU auf (vgl. Fallend 2006b: 1037).

Zu den wichtigsten Organen auf Landesebene gehören die Landtage, die Landeshauptleute und die Landesregierungen. Neben der politischen Bedeutung kommt den Bundesländern und ihren Organen aber vor allem auch eine identifikatorische Rolle in den Regionen zu.

3.1.1 Die Landtage

Dafür verfügt jedes Bundesland über einen regelmäßig gewählten Landtag, der als das parlamentarische Regierungssystem und Gesetzgebungsorgan der Länder agiert (vgl. Marko/Poier 2006: 944). Die Wahl zum Landtag erfolgt auf Basis des gleichen, unmittelbaren, geheimen und persönlichen Verhältniswahlrechts, auf Basis des Art. 95 B-VG und des Landtags- und Gemeinderatswahlgesetzes §34 Abs. 2 WStV (vgl. Fallend 2006: 945). Dieses Wahlsystem birgt den Vorteil in sich, dass eine relativ gerechte parlamentarische Vertretung erreicht wird. Die Mandate werden dabei prozentuell nach den WählerInnenstimmen vergeben (vgl. Pelinka/Rosenberger 2007: 174). Damit haben auch kleine Parteien (ab dem Erreichen einer bestimmten Anzahl von Stimmen) die Chance den Einzug in die parlamentarischen Organe zu schaffen und so den Pluralismus zu fördern. Gleichzeitig birgt aber dieses Wahlsystem auch den Nachteil in sich, dass beim Beschluss von Gesetzen immer wieder neue Beschlussmehrheiten gefunden werden müssen, falls nicht eine Partei die Mandatsmehrheit besitzt. So kann es zu gegenseitigen Blockaden in der Politik kommen (nähere Ausführungen zu den Charakteristika der Wahlsysteme in Müller 2006). Die Wahlperiode beträgt für alle Bundesländer, außer Oberösterreich, welches eine Periode von sechs Jahren vorsieht, fünf Jahre. Die Mandate werden nach dem Verhältnis der WählerInnenstimmen vergeben, sofern eine Prozentklausel erfüllt wurde. Diese beträgt üblicherweise 4%, wobei Ober- und Niederösterreich mit 5% eine Ausnahme bilden. Dieses demokratisch legitimierte Organ wählt die Landesregierung, den Landeshauptmann/die Landeshauptfrau, die StellvertreterInnen und LandesrätInnen auf rechtlicher Grundlage des Art. 101 B-VG und ist für die Gesetzgebung auf Landesebene zuständig (vgl. Aigner 2006: 959). Zu den weiteren Funktionen des Landtages gehört neben der Gesetzgebung und der Kreation auch die Repräsentation der Bevölkerung, der politischen Tribüne und Diskussion der politischen Themen, sowie eine Kontrollfunktion gegenüber der Landesregierung (vgl. Aigner 2009: 962ff). Die Kontrollfunktion ergibt sich aus den Minderheitsrechten der Opposition im Landtag und gestaltet sich ähnlich dem Nationalrat auf Bundesebene. Zur Verfügung stehen unter anderem Fragerechte und Interpellationsrechte, das Misstrauensvotum und das Recht auf Einberufung des Landtages. Die Arbeit des Landtages erfolgt teilweise im Plenum oder in Ausschüssen.

Gesetzgebung

Der Landtag hat die Gesetzgebungskompetenz für all jene Bereiche, die nicht in die Zuständigkeit des Bundes fallen. Trotz dieser Generalklausel fallen diese Bereiche allerdings sehr spärlich aus (vgl. Fallend 2006b: 1034). Als wichtigste Bereiche können hier beispielsweise der Jugendschutz, die Gemeindeorganisation, die Organisation der Landesbehörden und Kindergärten, der Natur- und Landschaftsschutz, sowie das Baurecht und die Raumplanung genannt werden. Auch die Wohnbauförderung, Abwasser und Abfall, Straßenverkehr und das Spitalswesen fallen in die Zuständigkeit der Länder. Die Gesetzgebung auf Landesebene funktioniert im Wesentlichen wie auf Bundesebene, wo Gesetzesentwürfe durch Initiativanträge oder Regierungsvorlagen zum Beschluss vorgelegt werden können. Wie auf Bundesebene bilden auch auf regionaler Ebene Regierungsvorlagen die Regel (vgl. Marko/Poier 2006: 946f; Fallend 2006: 974). Im Landtag beschlossene Gesetze müssen der Bundesregierung vorgelegt werden, die binnen acht Wochen Einspruch erheben kann. Dabei hat die Landesregierung Recht auf einen Beharrungsbeschluss. Die Publikation der Landesgesetze erfolgt im Landesgesetzblatt. Auch auf Landesebene sind Instrumente der direkten Demokratie, wie das Volksbegehren verankert.

3.1.2 Die Landesregierungen

Die Landesregierung gilt als oberstes Verwaltungsorgan des Landes und hat aber auch die Aufgabe Bundesgesetze zu vollziehen, falls diese nicht durch eigene Bundesbehörden vollzogen werden. Die Landesregierung wird, wie bereits erwähnt, vom Landtag gewählt. In fünf der neun Bundesländer gilt dafür das Proporzgesetz. Das bedeutet, dass alle Parteien, die eine bestimmte Anzahl an Mandaten erhalten auch Teil der Landesregierung sein müssen (vgl. Fallend 2006: 976).

Die Landesregierung besteht aus dem Landeshauptmann/der Landeshauptfrau und deren StellvertreterInnen, sowie den LandesrätInnen. Die Ressortverteilung der Landesregierung erfolgt meist nach Stimmen oder den traditionellen Politikbereichen der SPÖ und ÖVP (vgl. Fallend 2006: 978f).

3.1.3 Die Landeshauptleute

Die Landeshauptleute sind die wichtigsten VertreterInnen des Staates auf Landesebene und werden als solche vom Bundespräsidenten/der Bundespräsidentin angelobt. Traditionell stellt die stimmenstärkste Partei den Landeshauptmann/die Landeshauptfrau.

Zu den Aufgaben der Landeshauptleute gehören (nach Fallend 2006: 979ff):

- die Vertretung des Landes nach außen;
- der Vorsitz der Landesregierung und die Einberufung und Leitung der Sitzungen der Landesregierung und als solcher Koordination der Regierungsarbeit der einzelnen Ressorts als primus inter pares;
- Vorstand des Amtes der Landesregierung und in dieser Funktion die Geschäftsführung der Landesverwaltung;
- die Angelobung der Landesregierung;
- die Kundmachung der Gesetzesbeschlüsse im Landesgesetzblatt, und
- die Ausübung der Bundesverwaltung auf Landesebene als TrägerInnen der mittelbaren Bundesverwaltung.

Das Amt der Landeshauptleute besitzt einen hohen Personalisierungsgrad und zeichnet sich durch hohe Stabilität aus. Meist dominieren die Landeshauptleute die mediale Berichterstattung über die Landtage. Zudem führen die Landeshauptleute auch den Landesparteivorsitz ihrer Parteien.

Seit 1966 findet die Landeshauptleutekonferenz regelmäßig statt und beschäftigt sich mit Fragen von größerer föderalismuspolitischer Bedeutung (vgl. Fallend 2006b: 1035). Außerdem wird das gemeinsame Vorgehen gegenüber dem Bund besprochen. In diesem Gremium gelten offiziell Länder- vor Parteiinteressen.

3.1.4 *“Spezialfall Wien”*

Wien ist Bundeshauptstadt, Bundesland und Gemeinde mit eigenem Stadtstatut zugleich und wird als solches auch als “Stadtstaat” bezeichnet (vgl. Steininger 2006: 992). Dies birgt aus politischer Sicht einige Besonderheiten für Wien in sich. Die Gründung des ersten Gemeinderates erfolgte bereits 1948. Die Erhebung Wiens zum Bundesland begann 1920 mit der Loslösung der Stadt von Niederösterreich. Von rechtlicher Seite wird Wien in erster Linie als Gemeinde angesehen, wodurch sich alle organisatorischen Funktionen und Organe des Landes über die Gemeinde konstituieren (vgl. Steininger 2006: 992). Das bedeutet auch, dass die Wiener Stadtverfassung gleichzeitig die “Gemeindeordnung” und die Landesverfassung ist, sowie, dass die Mitglieder des Wiener Gemeinderates auch Landtagsabgeordnete sind. Die Anzahl der GemeinderätInnen beläuft sich auf genau Hundert. Auch im Fall Wiens wird der Bürgermeister vom Gemeinderat gewählt. Der Bürgermeister agiert in Doppelfunktion ist zeitgleich Landeshauptmann, wie auch die Mitglieder des Stadtsenats auch die Landesregierung bilden. Der Stadtsenat besteht aus 14 Regierungsmitgliedern. Auch aus finanzieller

Hinsicht ergibt sich die Besonderheit, dass für Gemeinde und Bundesland nur ein Budget erstellt wird (vgl. Steininger 2006: 992).

Ein weiteres Charakteristikum Wiens wurde bereits angesprochen. So findet die Wahl der Landesregierung nicht nach dem Proporzsystem statt (vgl. Fallend 2006: 976). Seit 1920 gibt es in Wien die Funktion der “nicht-amtsführenden” StadträtInnen, die zwar einen Sitz im Stadtsenat und Stimmrecht haben, aber für kein Ressort verantwortlich sind. Der Bürgermeister und die StadträtInnen sind verwaltungstechnisch Teil des Magistrates der Stadt Wien. Diese regelt die Geschäfte der Gemeinde und des Landes und ist in Magistratsabteilungen gegliedert. Als höchster Beamte/höchste Beamtin gilt der Magistratsdirektor/die Magistratsdirektorin, der/die den inneren Dienst des mit dem Amt der Landesregierung vergleichbaren Magistrates regelt.

Auch die Aufteilung des Bundeslandes funktioniert anders als in den übrigen acht. Wien ist nicht in politische Bezirke unterteilt. Die “Bezirke” Wiens besitzen den Status von Stadtteilen und haben deshalb eine indirekt demokratisch bestellte Bezirksvorstehung (vgl. Pelinka/Rosenberger 2007: 240).

Auch für Wien zeigt sich ein hoher Personalisierungsgrad und politische Stabilität. Der amtierende Bürgermeister befindet sich in der fünften Regierungsperiode¹ und ist seit 1995 im Amt. Bisher gab es bis auf die Perioden von 1945-1973 und von 1996-2001 in denen die Stadtregierung aus einer Koalition von SPÖ und ÖVP bestand immer Alleinregierungen der SPÖ in der zweiten Republik. Im Jahr 2003 wurde das Wahlalter auf 16 Jahre gesenkt.

3.2 Parteienkonkurrenz auf Landesebene

Das Parteiensystem Österreichs ist geprägt von einer Tradition der “Lagerkultur”, durch welche die Gesellschaft in sogenannte ideologische “Cleavages” einteilt. Diese Konfliktlinien spannen sich um eine konfessionelle (christlich-soziale), eine wohlfahrtsstaatliche (sozial-demokratische) und eine deutschnationalen Achse auf (näher dazu Plasser/Ullrich 2006: 550ff; Pelinka/Rosenberger 2007: 152). Seit den 1990ern ist auch die Grüne Partei fixer Bestandteil der österreichischen Parteienlandschaft. Die beiden beiden Groß- und Weltanschauungsparteien SPÖ und ÖVP zeichneten sich zu Beginn der zweiten Republik durch einen sehr hohen Organisationsgrad aus (vgl. Plasser/Ullrich 2006: 552f). In den letzten Jahrzehnten zeichnet sich jedoch eine erhöhte WählerInnenmobilität, Politikverdrossenheit und WählerInnenprotestkultur ab (näher zu

¹ Stand August 2011

politischer Kultur, Parteienkonkurrenz und Wahlverhalten in Österreich Plasser/Ullrich 2006 und Pelinka/Rosenberger 2007). Diese beschert vor allem den Kleinparteien höhere Stimmgewichte. Durch die Fokussierung auch auf andere Interessens- und Gesellschaftsschichten ist in den letzten Jahrzehnten vor allem eine Angleichung der Großparteien, beziehungsweise eine Ent-Radikalisierung in Richtung gemäßigter Mitte zu konstatieren. Dies wird unter anderem als Entwicklung von der Milieu- zur Volkspartei bezeichnet (vgl. Pelinka/Rosenberger 2007: 156).

Die politischen Parteien in Österreich müssen sich nicht nur auf Bundesebene, sondern auch auf Landesebene bewähren und um die Vertretung in den Landtagen der Bundesländer werben. Das in fünf Bundesländern (Oberösterreich, Niederösterreich, Burgenland, Tirol und Steiermark) geltende Proporzprinzip sieht vor, dass alle Parteien, die bei der Landtagswahl eine bestimmte Mandatsstärke erreicht haben, auch Teil der Landesregierung sein müssen. Deshalb finden sich oft viele Parteien in den Landesregierungen. Herbert Dachs (vgl. 2006: 1009f) sieht darin aber ein demokratisches Problem, da dadurch keine Opposition zustande kommt und die Entscheidungen relativ konfliktarm verlaufen und kaum offene Konkurrenz stattfindet. Statt parlamentarischer Kontrolle durch eine starke Opposition bestimmen unprogrammatistische, sachpolitische Kompromisse den politischen Alltag. Auch die Verbände haben auf Landesebene eine wichtige Rolle. Vor allem in der Gesetzesvorbereitung wird die Expertise von Arbeiterkammer, Wirtschaftskammer, Landwirtschaftskammer und Gewerkschaftsbund herangezogen (vgl. Dachs 2006: 1010).

Ein weiteres Charakteristikum auf Landesebene ist die Einflussnahme der Parteien auf mediale Berichterstattungen. Zum einen wird der Einfluss der Landeshauptleute durch das Rundfunkgesetz sichergestellt. Laut diesem müssen die ORF-LandesdirektorInnen im Einvernehmen mit den jeweiligen Landeshauptleuten besetzt werden (vgl. Dachs 2006: 1010f). Zum anderen ergibt sich in den Bundesländern mit Ausnahme von Salzburg, Oberösterreich, Burgenland, Niederösterreich und Wien eine relative Dominanz der regionalen Tageszeitungen (vgl. Dachs 2006: 1011). Durch diese Konzentration der Medien eröffnen sich besondere Inszenierungsmöglichkeiten der LandespolitikerInnen. Die mediale Präsenz der Landesvertretung zeigt sich aber meist ausschließlich in der Berichterstattung rund um den Landeshauptmann/die Landeshauptfrau.

Die Stabilität der Landesregierungen wurde bereits weiter oben behandelt. Dieser Umstand ist aber nicht nur auf die mediale Situation in den Bundesländern zurückzuführen. Die regionale Beobachtung der sozio-ökonomischen Entwicklungen erlaubt eine pragmatisch ausgerichtete personelle und sachpolitische Anpassung an die

Bedürfnisse der WählerInnenschaft. So gelingt es leichter politische Rahmenbedingungen festzulegen, die den Status-Quo aufrecht erhalten (vgl. Dachs 2006: 1012). Dies zeigen Pelinka und Rosenberger (vgl. 2007: 241) unter anderem dadurch, dass viele WählerInnen bei Landtagswahlen andere Parteien bevorzugen, als bei Nationalratswahlen. Trotz der immer größer werdenden WählerInnenmobilität seit den 1980er Jahren (vgl. u.a. Dachs 2006: 1015) gibt es verglichen mit der Bundesebene weniger Konkurrenz zwischen den Parteien (vgl. Pelinka/Rosenberger 2007: 241).

3.3 Voraussetzungen für die Parteien beim Wiener Landtagswahlkampf 2010

Bei den Wiener Landtagswahlen sind alle österreichischen StaatsbürgerInnen mit Hauptwohnsitz in der Landeshauptstadt (zum Stichtag) zugelassen. Zudem wurde das passive Wahlalter seit 2003 auf 16 Jahre (zum Stichtag) gesenkt. Dies ergab für die Wiener Landtagswahlen 2010 insgesamt 1.144.510 Wahlberechtigte².

Den Wahlen 2010 ging eine absolute Mandatsmehrheit der SPÖ voraus. Die SPÖ erreichte bei den Landtagswahlen 2005 49,05% der Stimmen und stellte somit 55 der 100 MandatarInnen. Die Wiener Stadtregierung von 2005-2010 wird inoffiziell auch als Häupl IV bezeichnet, da der amtierende Bürgermeister bereits seit 1994 in der vierten Regierungsperiode tätig war.

3.3.1 Die SPÖ

Die Geschichte der SPÖ geht auf die österreichische Arbeiterbewegung zurück (eine umfassende Einführung in die Geschichte und Programmatik der SPÖ bietet Ucar 2006). Nach dem Verbot der Partei 1933 gründete sich die Partei unter dem Namen "Sozialistische Partei Österreichs" 1945 wieder neu, bis sie 1991 zu ihrem aktuellen Namen Sozialdemokratische Partei Österreich fand. Die Partei zählt traditionell zu den beiden Groß- und Weltanschauungsparteien der zweiten Republik.

Ideologisch ist die SPÖ in der ArbeiterInnenschaft und sozialen Sicherheit verankert (vgl. Pelinka/Rosenberger 2007: 152f). Die ArbeiterInnen bilden nach wie vor eine der Hauptzielgruppen und das Gros der WählerInnenschaft der SPÖ.

Die SPÖ Wien trat beim Wiener Landtagswahlkampf wieder an, mit dem Ziel die absolute Mehrheit zu erhalten. Dafür wurde ein extra "War Room" angemietet, von dem aus der Wahlkampf organisiert wurde, sowie ein Budget von € 5 Millionen veranschlagt³.

² offizielle Zahlen unter: <http://www.wien.gv.at/wahl/NET/GR101/GR101.htm>; letzter Zugriff: 24.08.2011

³ Angaben aus DiePresse.com: http://diepresse.com/home/politik/wienwahl/585741/WienWahl_Parteien-beziehen-War-Rooms; letzter Zugriff: 24.08.2011; GMZ 10:00

3.3.2 Die ÖVP

Die Österreichische Volkspartei wurde 1945 in dieser Form gegründet und galt als Nachfolger der Christlichsozialen Partei (eine umfassende Einführung in die Geschichte und Programmatik der ÖVP bietet Müller 2006b). Als ideologische Grundlage gilt die katholische Religion, sowie die Verankerung in den ländlichen Regionen Österreichs (vgl. Pelinka/Rosenberger 2007: 152f). Bis heute schöpft die Partei ihrer WählerInnen aus diesen Gruppierungen. Vor allem in den letzten Jahrzehnten verlor die katholische Verankerung und der Fokus auf das landwirtschaftliche Milieu an Bedeutung. Als neue Zielgruppe gelten die Gewerbetreibenden und Selbstständigen. Aus ihrer Tradition heraus gilt die ÖVP als die zweite Groß- und Weltanschauungspartei neben der SPÖ. Nach wie vor gilt die ÖVP als konservative Partei. Ein zentrales Merkmal der ÖVP ist die bündische Organisation der Partei. Der Österreichische Arbeitnehmer und Angestelltenbund, der Bauernbund und der Wirtschaftsbund gehören zu den drei wichtigsten Bündnen der ÖVP, aus denen die Funktionäre der Partei bezogen werden.

Ziel der ÖVP Wien bei den Wiener Landtagswahlen 2010 war es, die absolute Mandatsmehrheit der SPÖ zu brechen und die eigenen Mandate zu steigern. Dafür steckte sich die ÖVP einen Finanzrahmen von circa € 1,5 - 2.5 Millionen⁴ und stellte ein Team von 20 Leuten in der Parteizentrale des Wiener Rathauses in den Dienst des Wahlkampfes.

3.3.3 Die FPÖ

Die ideologischen Wurzeln der FPÖ gehen auf das deutsch-nationale, dritte Lager Österreichs zurück (eine umfassende Einführung in die Geschichte und Programmatik der FPÖ bietet Luther 2006). Nach dem zweiten Weltkrieg gingen die ehemals nationalsozialistisch belasteten Parteimitglieder und andere Deutsch-Nationale im Verband der Unabhängigen auf. 1955 wurde die FPÖ als Nachfolger gegründet. Einen regelrechten Aufschwung von der Ghettopartei zur Protestpartei erlebte die FPÖ mit dem Auftreten der Figur Jörg Haiders 1986. Trotz der immer wieder auftretenden liberalen Schwerpunkte und Programm behält die die FPÖ ihren Fokus auf die "Österreichische Nation" bis heute bei und kann als rechts-populistische Partei angesehen werden, die massive Mobilisierung gegen MigrantInnen betreibt (vgl. Pelinka/Rosenberger 2007: 154). Die FPÖ zeichnet sich jedoch immer wieder durch innere Unruhen aus. So kam es 1993 zu einer Abspaltung

⁴ Angaben aus DiePresse.com: http://diepresse.com/home/politik/wienwahl/585741/WienWahl_Parteien-beziehen-War-Rooms; letzter Zugriff: 24.08.2011; GMZ 10:00

des Liberalen Forums und 2005 zur Gründung des Bündnis Zukunft Österreich mit dem ehemaligen Parteiboss Jörg Haider.

Die FPÖ rief für den Wiener Landtagswahlkampf das “Duell um Wien” aus und wollte ebenfalls die absolute Mehrheit der SPÖ brechen. Dies lies sich die FPÖ Wien ungefähr € 3 - 4 Millionen kosten⁵.

3.3.4 Die Grünen

Die grüne Partei geht auf die neuen “grünen Bewegungen” in den 1970er Jahren zurück (eine umfassende Einführung in die Geschichte und Programmatik der grünalternativen Parteien bietet Dachs 2006b). In den 1990ern ließ sich ein sozialer und ökologischer Wertewandel konstatieren, der auch auf politischer Ebene bemerkbar war. Als gesellschaftliche Rahmenbedingungen galten der wachsende Dienstleistungssektor, der höhere Lebensstandard und das steigende Bildungsniveau der Bevölkerung (vgl. Pelinka/Rosenberger 2007: 155). 1986 konnte die Grüne Partei als erste Partei abseits der klassischen Lager in den Nationalrat einziehen. Bis heute gilt die Grüne Partei jedoch als Außenseiter- beziehungsweise linke Randpartei mit nur wenig Regierungserfahrung. Neben dem traditionellen Fokus auf den Umweltschutz, zählen heute auch die Frauenrechte, Minderheitenrechte und Menschenrechte zu den Hauptthemen der Grünen Partei.

Als Ziel für den Landtagswahlkampf setzten sich die Grünen den Einzug in die Stadtregierung als Koalitionspartner für die SPÖ. Dafür wurde ein Budget von circa € 1,5 Million veranschlagt und die Wahlkampfzentrale wurde in der politischen “Hochburg”, im Landesbüro in Wien Neubau, eingerichtet⁶.

3.3.5 BZÖ, KPÖ und sonstige Parteien

Zum Landtagswahlkampf traten noch weitere Parteien an, die sich um ein Mandat im Gemeinderat bewarben⁷. Zu den wichtigsten Kleinparteien zählen allerdings das BZÖ und die KPÖ. Als Ziel dieser Parteien galt es aber ausschließlich in den Landtag einzuziehen.

⁵ Angaben aus DiePresse.com: http://diepresse.com/home/politik/wienwahl/585741/WienWahl_Parteien-beziehen-War-Rooms; letzter Zugriff: 24.08.2011; GMZ 10:00

⁶ Angaben aus DiePresse.com: http://diepresse.com/home/politik/wienwahl/585741/WienWahl_Parteien-beziehen-War-Rooms; letzter Zugriff: 24.08.2011; GMZ 10:00

⁷ Nähere Informationen und Ergebnisse der kandidierenden Parteien unter: <http://www.wien.gv.at/wahl/NET/GR101/GR101-109.htm>; letzter Zugriff 24.08.2011

Keine der der Parteien außer das Liberale Forum hatten es zuvor in den Landtag geschafft (siehe auch Dachs 2006: 1013f).

4. Theorie

4.1 Forschungsstand

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit visuellen Medien zeichnet sich vor allem durch ihre interdisziplinären Ansätze aus. Bis in die späten 1990er Jahre gab es kaum Beschäftigung mit Bildern seitens der Politikwissenschaft im deutschsprachigen Raum. Wenn, dann finden sich viele Publikationen aus den USA und teilweise auch aus Deutschland, die sich speziell mit visueller Inszenierung im Wahlkampf auseinander setzen (u.a. Holtz-Bacha 2003, 2007a, 2008a; Bieber 2006; Hofmann 2004). Die verschiedenen Disziplinen operieren mit ihren eigenen Bildbegriffen, verwenden eigene Methoden und betten diese in unterschiedliche theoretische Konzepte ein. Eine für die Politikwissenschaft interessante Auseinandersetzung mit visuellen Medien findet durch die Psychologie statt, die Bilder sowohl als Forschungsinstrumente, als auch als Forschungsdokumente benutzt. Einer der wichtigsten Ansätze ist die Schema-Theorie, welche davon ausgeht, dass bestimmte Wahrnehmungsmuster das menschliche Denken prägen und diese in Bildern zu finden sind und gleichzeitig durch diese konstruiert werden (vgl. Müller 2004: 173). Diese Schemata betten bestimmte Informationen in Schablonen ein, um visuelle Reize leichter zu verarbeiten. Gleichzeitig findet meist eine Komplexitätsreduktion statt, die die Informationsselektion erleichtert. Ein weiterentwickeltes Konzept, dass auch für diese Untersuchung von Bedeutung sein wird, ist das "Visual Framing", welches auf die jeweiligen Kontexte, in der bestimmte (Re-)Präsentationen stattfinden, eingeht. Dabei findet allerdings meist eine Wertung statt, die vor allem für die politische Kommunikation von besonderem Nutzen sein könnte. Die Analyse von Bildern stellt auch ein Hauptaugenmerk der Kommunikations- und Medienwissenschaft dar, die ihren Fokus auf massenmediale Reproduktion von Visualität legt.

Spätestens seit dem so genannten "pictorial turn" in den frühen Neunzigern, der vom Warburger-Kreis, rund um Aby Warburg, angekündigt und von Mitchell aufgegriffen wurde, spielen visuelle Medien auch in der Politikwissenschaft eine Rolle (vgl. Hofmann 2004). Dennoch fehlen, wie oft postuliert wird, ein einheitlicher Bildbegriff, eine Methode, sowie ein Bildrepertoire und ein theoretisches Konzept für die Politikwissenschaft zur Betrachtung und Analyse von visuellen Medien.

Die vorliegende Arbeit versucht die verschiedenen Perspektiven und Methoden kritisch zu betrachten und zusammenzuführen. Nach den verschiedenen theoretischen Ansätzen

wird ein Schema der Bildbeobachtung und -Interpretation entwickelt, welches die Analyse der ausgewählten Bilder gemäß der forschungsleitenden Fragen leitet.

4.2 Kommunikationstheoretische Annäherung

4.2.1 Bedeutung, Funktionen und Wirkungsweisen von Bildern in der Politik

“Wo immer Politik stattfindet, teilt sie sich auch in Bildern mit. Politiker demonstrieren in Bildern Macht, sie appellieren darin an Untertanen und Bürger, und sie werben um Wähler. Bilder stiften Gemeinsamkeit der Empfindungen, sie grenzen andere aus oder verunglimpfen Gegner, sie aktivieren Ängste oder lassen eine bessere Zukunft aufscheinen. Bilder dienen aber nicht nur den Mächtigen. Sie machen auch Missstände sichtbar, rütteln Gleichgültige auf, schaffen Einverständnis zwischen Unterdrückten und rufen zum Widerstand auf. Entsprechend wird mit Bildern in der Politik verfahren: Sie werden in Auftrag gegeben, auf verschiedene Weise präsentiert, sie werden gefälscht, verboten, vernichtet oder gar für ‘entartet’ erklärt.” (Launhardt 2005: 37)

Bilder sind in unserem Alltag nahezu unumgänglich und haben vielerlei Wirkungen und Funktionen. Dabei handelt es sich meist um massenmedial vermittelte Bilder. Sie sollen zum Kauf animieren, unterhalten oder schockieren. Nach Müller (vgl. 2004: 335) sind Bilder noch mehr als das. Sie sieht die Bildproduktion einer Gesellschaft als unmittelbaren Ausdruck ihres kulturellen Selbstverständnisses und meint, Bilder können als Quellen für politische Strukturen und Prozesse verwendet werden. Das gesellschaftliche Bildreportoire eröffnet so einen Zugang zum Verständnis politisch-kultureller Reproduktions- und Kommunikationsmuster (vgl. Müller 2004: 335).

Ein besonderes Charakteristikum der modernen Gesellschaften ist jedoch, dass sich das Verhältnis zwischen Bild und Text verändert hat. Nachdem Bildern ursprünglich eine “Ergänzungsfunktion” zu Wort und Schrift zukam, scheint es, als würde ihnen heute eine “Dominierungsfunktion” zukommen (vgl. Schicha 2005: 10). Eine oft verwendete Einsatzform von Bildern dient der Auflockerung oder Erläuterung. Vor allem Grafiken und Illustrationen versuchen komplexe Sachverhalte vereinfacht dazustellen oder Kernpunkte herauszuheben. Im Falle der politischen Kommunikation hat man es dabei meist mit Statistiken oder Diagrammen zu tun. Fotos dienen meist zur “Dekoration” der Beiträge oder als Eye-Catcher um die Artikel attraktiver oder interessanter erscheinen zu lassen (vgl. Schicha 2005: 10).

Vor allem dienen Bilder in der heutigen Gesellschaft als wichtige Informationsquellen in der (massen-)medialen Berichterstattung. Zudem ist in den letzten Jahrzehnten die Anzahl der medialen Kanäle und die Geschwindigkeit der Informationsübertragung und somit auch das Angebot an aktueller Berichterstattung drastisch gestiegen. Durch globale Vernetzung ist es außerdem möglich, bestimmte Bilder in Echtzeit um den Globus zu schicken. Die technischen Möglichkeiten tragen dazu bei, dass es sich in vielen Fällen nicht mehr nur um Standbilder, sondern vor allem auch um bewegte Bilder, beispielsweise in Form von Videosequenzen, handelt (vgl. Besand 2008: 38). Speziell bei wichtigen politischen Geschehnissen werden dominante Bilder in den Medien immer wieder reproduziert und avancieren zu kollektiven Referenzbildern. Diese helfen komplexe und vielschichtige politische Ereignisse zu rekonstruieren und in einen größeren Kontext einzuordnen und ermöglichen so eine Orientierung im Informationsangebot (vgl. Besand 2006: 37). Der Vorteil von Bildern als Informationsquelle ist vor allem, dass sie Informationen viel direkter vermitteln und visuelle Kommunikation nicht an sprachliche Grenzen gebunden ist. In vielen Fällen werden Bilder zu einem eigenständigen Kanal der Inhaltsvermittlung und politischen Diskussion (vgl. Besand 2006: 44). Relativ schlichte, hoch verdichtete (Schlag-)Bilder eignen sich besonders gut für den globalen Informationstransport. Zudem gelten Bilder als "authentisches Abbild der Welt" und erscheinen realistischer und glaubwürdiger als bloßer Text (vgl. Schicha 2005: 8), sodass die RezipientInnen das Gefühl haben, sie könnten sich selber ein "Bild machen". Bilder sind außerdem in der Lage stärkere Emotionen auszulösen und wirken daher auch nachhaltiger (vgl. Schicha 2005: 8). Diese Überbetonung und die gezielte Nutzung birgt allerdings auch Risiken in sich, vor allem weil sich Bilder durch ihre Interpretationsoffenheit und Vieldeutigkeit kennzeichnen und dadurch in verschiedene, teils sogar kontroverse Bedeutungskontexte eingebettet werden können (vgl. Besand 2006: 39; Hofmann 2004: 329). Da es keine allgemein gültige "Visual Literacy" also gemeinsame "Lesarten oder -schemata" für die Interpretation von Bildern gibt, ist die jeweilige Rezeption und Interpretation des Bildes abhängig von der individuellen Erfahrung, dem Vorwissen der BetrachterInnen und vor allem der kontextuellen Einbettung durch die KommunikatorInnen in der Berichterstattung. Auch kulturelle und gesellschaftliche Erfahrungs- und Erinnerungsrahmen prägen die Rezeptionsweisen von bildlichen Medien. Durch diese besonderen Eigenschaften bei der medialen Präsentation von Wirklichkeit, laufen Bilder aber auch Gefahr, die vermittelte Realität in einer unzulässigen Weise zu reduzieren und zu verfälschen (vgl. Schicha 2005: 8). KommunikatorInnen können sich das Potenzial der Interpretationsoffenheit und der "assoziativen Logik der Bilder" (Schicha 2005: 8) bewusst

zu Nutze machen und Bilder als Instrumente der Manipulation und Inszenierung missbrauchen. RezipientInnen wird durch den Einsatz von Bildern ein bestimmter Interpretationsrahmen nahegelegt, der in den meisten Fällen unreflektiert bleibt.

Auch die Politik wird maßgeblich durch Bilder repräsentiert. Launhart (vgl. 2005: 37) sieht Bilder als Träger politischer Botschaften. Durch die visuelle Darstellung von politischer Praxis oder politischen Ereignissen wird die bestehende gesellschaftliche Ordnung legitimiert. Sowohl "konventionelle Muster" wie vorfahrende Limousinen, Hände schütteln, Vertragsunterzeichnungen oder die bekannten "Gipfel-Gruppenfotos", als auch die "außergewöhnlichen Aktionen", wie der "Warschauer Kniefall" oder die "Staatsvertragspräsentation am Belvedere-Balkon" gehören zu den visuellen Gesten der Politik im Medienzeitalter (vgl. Schicha 2005: 9). PolitikerInnen versuchen diese Bilder bewusst auszusenden, beziehungsweise zu steuern um ihre WählerInnen oder die Bevölkerung zu erreichen. Dabei müssen sich die politischen AkteurInnen nach der Logik der Medien richten und ihre Handlungen einer spezifischen Dramaturgie anpassen (vgl. Schicha 2005: 9) und gezielt mit den VertreterInnen der Medien zusammenarbeiten. Diese Inszenierung des Politischen geht laut Schicha (vgl. 2005: 9) so weit, dass bestimmte Verhaltensweisen ("symbolische Scheinhandlungen") erst dann entstehen, wenn sich die PolitikerInnen im Rampenlicht der Video- und Fotokameras befinden. Diese bewusst gesetzten Handlungen folgen einer medien-spezifischen Dramaturgie (vgl. Schicha 2005: 9). Die dabei entstehenden Bilder prägen das Verständnis und die Vorstellung der RezipientInnen von Politik und politischen AkteurInnen. Werden diese Vorstellungen erfüllt, beziehungsweise werden die PolitikerInnen und ihre Auftritte nach diesen Vorstellungen inszeniert, trägt dies zur Akzeptanz der politischen AkteurInnen bei. So kann behauptet werden, dass die Darstellung von PolitikerInnen und politischen Geschehnissen von großer Bedeutung für die Akzeptanz der jeweiligen Herrschaftsverhältnisse ist und für die Legitimation der PolitikerInnen. Dennoch haben die AkteurInnen meist nur wenig tatsächlichen Einfluss darauf, welche Bilder von ihnen, wo und wann in der alltäglichen Berichterstattung erscheinen. Ganz anders ist dies in der gezielten Wahlkampf- oder Imagewerbung, wo die PolitikerInnen selbst (beziehungsweise die Marketing- oder Kommunikationsteams) entscheiden können, welche Bilder, wann, wo und in welcher Form an die Öffentlichkeit gelangen (vgl. auch Holtz-Bacha/Koch 2008: 104). Diese Kampagnen bestehen zumeist aus verschiedenen, medialen Komponenten, wie Plakaten, Anzeigen in Tageszeitungen und Magazinen, TV- oder Radiospots. In den letzten Jahren wird aber auch Werbung im Internet und das so genannte "social advertising" immer wichtiger. Viele Parteien stellen bestimmte Informationen auf Websites oder auch in so

genannten “social communities” wie Facebook oder Twitter zur Verfügung. Prinzipiell werden dabei die SpitzenkandidatInnen als RepräsentantInnen der Parteien hervorgehoben um die Kampagnen zu “personalisieren”. Die Bildauswahl hat entscheidende Auswirkungen auf die öffentliche Wahrnehmung der politischen AkteurInnen und konstruiert die PolitikerInnen gewissermaßen visuell (vgl. Holtz-Bacha/Koch 2008: 106). Dabei werden Eigenschaften und Fähigkeiten der PolitikerInnen betont, sowie das generelle Bild der politischen AkteurInnen geprägt. Diese Vorstellungen werden in das Bildgedächtnis der BetrachterInnen aufgenommen und konstruieren dort mehr oder weniger stabile Images der PolitikerInnen. Die gegenwärtigen Trends der Personalisierung und Individualisierung in den Wahlkämpfen haben auch Auswirkung auf die Darstellung und Präsentation der PolitikerInnen. Dies kann unter anderem zu Risiken in der Beurteilung der AkteurInnen kommen. In der visuellen Präsentation kommen sachpolitische Kompetenzen meist zu kurz und anstelle dieser tritt die Beurteilung der PolitikerInnen anhand persönlicher und äußerlicher Eigenschaften (vgl. Holtz-Bacha 2008: 107).

4.2.2 Politikerinnen in den Medien

“Medien haben demnach eine machtvolle und wirkmächtige Position inne, sie können bestehende Stereotypisierungen und Verhältnisse von Diskriminierung bzw. Marginalisierung unterschiedlicher Genus-Gruppen, Klassen, Ethnizitäten etc. zementieren oder aufbrechen. Medien sind demnach als Akteurinnen am Prozess des doing gender beteiligt.” (Wolf 2008: 66)

Frauen werden in den Medien doppelt diskriminiert. Zum Ersten sind sie in der medialen Berichterstattung stark unterrepräsentiert und wenn über Frauen berichtet wird, werden diese meist anders behandelt als ihre männlichen Counterparts. Holtz-Bacha (2007a: 10) referiert dabei auf Diskriminierung in Form von “Marginalisierung” und “Trivialisierung”. Hier wird deutlich, dass sich die erwähnte “Ungleichbehandlung” meist in Form einer überzeichnet vereinfachten, stereotypen Darstellung von Frauen und ihren Lebensentwürfen äußerte.

Die gegenwärtigen Trends des “Infotainments” und der “Boulevardisierung” führen zu einer zunehmenden Veröffentlichung des Privaten, beziehungsweise einer Privatisierung der Öffentlichkeit (näher dazu Köpl 2008: 43f), das heißt, die Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit verschwinden fortwährend und verändern so die Rahmenbedingungen der

politischen Kommunikation. Dies bringt auch Veränderungen für die Frauen und Männer im öffentlichen Kommunikationsprozess mit sich, da Privatsphäre jahrhundertlang als weibliche Domäne galt und die Öffentlichkeit als Bühne der maskulinen Kommunikation, die für Frauen tabu war. Bis heute setzten sich diese gesellschaftlichen "Platzanweiser" durch und prägen Bereiche wie Politik, Wirtschaft und Wissenschaft klar männlich und verdrängen Frauen in weiche, vermeintlich unwichtigere Bereiche, wie Klatsch, persönliche Emotionen und Meinungen. In der medialen Berichterstattung werden Frauen meist mit ihren familiären Relationen dargestellt, beziehungsweise ihr Vorkommen, mit ihren familiären Relationen legitimiert. Das heißt, sie werden als Ehefrauen oder Töchter bestimmter Männer dargestellt und auch erklärt. So wird ihnen ihre eigene Subjektivität abgesprochen (vgl. Tuchman 1978: 28). Für Politikerinnen fällt diese Außenseiterinnen-Rolle von Frauen in der Politik besonders ins Gewicht, da beim Handeln von Politikerinnen immer der Faktor Geschlecht im Vordergrund steht, bevor sie in ihrer Rolle als Trägerinnen eines politischen Amtes wahrgenommen werden. "Aspects of their sex, e.g. hairstyle, clothes, and domestic arrangements, are routinely incorporated into what should be straightforward stories on policy but they are routinely framed as women first and then, maybe, as politicians." (Ross 2006: 48) Dabei wird klar, dass es nicht primär darum geht, was gesagt oder gemacht wurde, sondern in der medialen Berichterstattung geht es vor allem darum, WIE über Frauen berichtet wird (vgl. Pantti 2007: 43). Ross (vgl. 2006: 50) sieht diesen Prozess, Frauen an ihrem Äußeren festzumachen und danach zu beurteilen, als eine ausgemachte Strategie.

Politikerinnen im Wahlkampf

Immer mehr Frauen drangen in den letzten Jahrzehnten, trotz schwierigeren Umständen und vorerst geringer Akzeptanz, in die männliche Bastion der Politik ein. Seit kurzem werden sie nicht nur immer respektierter, sondern es wurde zusätzlich die Wichtigkeit von Frauen in der Politik bemerkt. Da es deutlich mehr weibliche wahlberechtigte Österreicherinnen⁸ gibt, wird - mit mehr oder weniger Erfolg - explizit versucht diese anzusprechen (vgl. Bieber 2006: 67). Dennoch gibt es *die* Wählerinnengruppe der Frauen nicht. Die Gruppe der Wählerinnen ist viel zu heterogen, als dass eine Strategie ausreichen würde, um diese Zielgruppe exakt zu definieren und anzusprechen. So wird von den wahlwerbenden Parteien auch versucht über weibliche Politikerinnen mehr

⁸ Zahlen von 2008. <http://oesterreich.orf.at/stories/132063/>; Zugriff: 17.02.2011; 11:33
<http://www.news.at/articles/0837/11/218765/der-wahlkampf-frauen-wahllisten-parteien>; Zugriff: 17.02.2011; 11:33

Stimmen für sich zu gewinnen. Dabei wird nach adäquaten Repräsentantinnen und Interessensvertreterinnen gesucht um sie auf den WählerInnenmarkt auszusetzen. Die heutigen Wahlkämpfe sind hoch mediatisiert und bis ins letzte Detail nach den Spielregeln der Medien durchorganisiert. Ein weiteres Charakteristikum der “modernen Wahlkämpfe” ist der bereits angesprochene, hohe Personalisierungsgrad der Kampagnen. Dies bedeutet eine Überbetonung des KandidatInnen-Images zumeist auf Kosten politischer Themen. Dabei werden, neben professionellen Eigenschaften, wie inhaltlicher Positionierung, politischer Erfahrung und Sachkompetenz, auch private Aspekte und Charaktereigenschaften bewusst in die Öffentlichkeit getragen (vgl. Rosenberger 2008: 91). Besonders das Geschlecht der Politikerinnen scheint immer wieder als Bewertungskriterium herangezogen zu werden, um die politischen Fähigkeiten zu prognostizieren. Holtz-Bacha meint, dass das Geschlecht auch weitere Bewertungskriterien beeinflusst, beziehungsweise hervorbringt: “Wenn Frauen in den Wahlkampf ziehen, wird also durch die Betonung des Geschlechts ihr ‘Anderssein’, die Abweichung von der Politik als einem männlichen Geschäft, hervorgehoben, und dem Publikum werden andere Bewertungskriterien nahegelegt als bei männlichen Kandidaten.” (Holtz-Bacha 2008c: 82). Die Darstellungen von Politikerinnen in den Medien verläuft also in den meisten Fällen stereotyp und trivial. In den modernen Demokratien stellen Massenmedien und die darin vermittelten Inhalte die Hauptinformationsquelle für Politik dar. Pantti (2007: 22) meint, dass die einseitigen Geschlechterdarstellungen der Medien deshalb von Bedeutung sind, weil sie Auswirkungen auf das Verhalten von WählerInnen haben können. Damit soll also aufgezeigt werden, dass das Geschlecht der PolitikerInnen einen maßgeblichen Einfluss auf den Wahlerfolg besitzt, der eindeutig zu Gunsten der Männer ausfällt, da in den Medien nach wie vor eine reduktionistische Darstellung von Frauen vorherrscht, die sich nur schwer mit dem Geschäft der Politik vereinbaren lässt. Es wird davon ausgegangen, dass bei der medialen Berichterstattung von Politikerinnen eine Vermischung von Beruf und privater Rolle stattfindet, während Männer fast ausschließlich in ihrer Berufsrolle auftreten (vgl. Holtz-Bacha 2008c: 83). Dieser Umstand beeinflusst die Bewertung insofern, dass den Politikern eine höhere Kompetenz zugeschrieben wird als ihren weiblichen Kolleginnen, die eigentlich nicht in das Feld der Öffentlichkeit passen. Holtz-Bacha (vgl. 2008c: 86) macht dafür den “Nachrichtenfaktor Geschlecht” verantwortlich, der Politikerinnen allem voran die Folie “Frau” aufzwingt, bevor sie als Politikerin präsentiert wird: “Für Politikerinnen schwingen also ihre Geschlechtszugehörigkeit und die damit verbundene Stereotypisierung in der Berichterstattung über Frauen in der Politik stets mit.” (Holtz-Bacha 2008c: 86). Diese

Faktoren müssen vor allem im Wahlkampf Berücksichtigung finden. Rosenberger (2008: 94) macht für die Inszenierung des Kandidatinnenprofils zwei Deutungsstränge aus: Zum einen können die Politikerinnen emanzipatorisch-gleichheitsorientiert interpretiert werden. Zum anderen aber kann ihre Interpretation auch konservativ, beziehungsweise differenzorientiert konotiert sein. Dabei werden die Politikerinnen gegenüber der "männlichen Politik" abgegrenzt und in die Sphäre der Familie und Fürsorge abgeschoben (vgl. Rosenberger 2008: 94).

Beide Deutungsstränge gelten gleichwertig als erfolgsversprechend, da auch positive "weibliche Eigenschaften" durchaus als wünschenswert erscheinen können. Zu den nachgesagten positiven weiblichen Eigenschaften in der Politik gehören zum Beispiel Toleranz, Nächstenliebe, Harmonie, Kommunikationsfähigkeit (vgl. Rosenberger 2008: 94). Zusammenfassend macht Rosenberger also eine grundlegende Ambivalenz bei der medialen Konstruktion des Kandidatinnenimages aus: "Einerseits sollen klassische Geschlechtsstereotypen zurückgewiesen werden, andererseits sollen diese Klischees bedient werden, weil sie in der Gesellschaft leichter verstanden werden und interpretierbar sind." (Rosenberger 2008: 94f) Der Spagat zwischen weiblichem Auftreten und Durchsetzungsvermögen in der harten, maskulinen Arena der Politik ist schwierig. Die Adaption von vermeintlich männlichen Verhaltensweisen, bringt zumeist aber nicht den gewünschten Erfolg mit sich. Instrumentelle, männliche Eigenschaften wie Durchsetzungsfähigkeit, Rationalität und Entschlossenheit, werden bei Politikerinnen und Politikern durchwegs als positiv bewertet. Geht es um die rhetorischen Fähigkeiten wird sich allerdings eher an einem "weiblichen Kommunikationsstil" orientiert, der sich durch Kompromiss- und Konsensfähigkeit auszeichnet. Diese gegenseitige Anpassung an positiv konotierten Geschlechterzuschreibungen nennt Holtz-Bacha (2007: 91) "gender adaptiveness". Dennoch gelten für Frauen und Männer in der Politik bei bestimmten Eigenschaften und Fähigkeiten unterschiedliche Bewertungsmaßstäbe. Wie unterschiedlich bestimmte Charakteristika bewertet werden können zeigt sich am Beispiel der Emotionalität. Während maskuline Gefühlsäußerungen als menschliche Qualität gelten, wird die Emotionalität von Frauen und anderer untergeordneter Gruppen stigmatisiert (vgl. Pantti 2007: 31).

Themen im Wahlkampf

Wie in den Medien setzen sich auch in der Politik bestimmte Räume fort, die Frauen und Männern zugewiesen werden. Diese Zuweisung erfolgt aufgrund der erwarteten Eigenschaften und Fähigkeiten, die sich an dem Geschlecht der AkteurInnen orientieren.

So kommt es, dass Frauen durch die ihnen nachgesagte Wärme, Sensibilität und ihr Mitgefühl immer wieder in die Politikfelder der Erziehung, Gesundheit, Armut und Minderheiten verdrängt werden, während Männer dank ihrer vermeintlich besseren Durchsetzungsfähigkeit, Aggressivität und Selbstbewusstsein in den Bereichen Militär, Polizei und Wirtschaft dominieren (vgl. Huddy/Terkildsen 1993⁹, zitiert nach Holtz-Bacha 2007b: 82). Die den KandidatInnen zugesprochene Kompetenz, aktuelle gesellschaftliche Probleme zu lösen, stellt ein wichtiges Kriterium für den Wahlerfolg der KandidatInnen dar (vgl. Holtz-Bacha 2007b: 82). Die aktuelle gesellschafts-politische Themenagenda kann nur schwer von den PolitikerInnen beeinflusst werden. Holtz-Bacha (2007b: 82) sieht deshalb die Chance der KandidatInnen gewählt zu werden als "nicht zuletzt abhängig davon, welche Themen gerade die öffentliche Diskussion beherrschen und ob es ihnen gelingt, sich für diese als kompetent darzustellen, beziehungsweise sie müssen es schaffen, solche Themen in die Diskussion zu bringen, für die sie Kompetenz demonstrieren können." Dies würde für den Wahlkampf natürlich bedeuten, dass die gegenwärtigen, brisanten, gesellschaftlichen Themen, Einfluss auf die "Nachfrage" von Politikern oder Politikerinnen haben. So wäre ein Agenda-Setting¹⁰ nach dem Geschlecht der KandidatInnen ideal, da mit bestimmten Themen, bestimmte Eigenschaften verknüpft werden können, die mit dem Geschlecht der KandidatInnen korrespondieren.

4.2.3 Wahlwerbung

Wie bereits erwähnt spielen die Massenmedien im Ringen um WählerInnenstimmen eine entscheidende Rolle in modernen Demokratien. Beinahe die gesamte politische Kommunikation findet vermittelt über die Massenmedien statt. Speziell im Wahlkampf wächst die Bedeutung der massenmedialen Öffentlichkeit als Darstellungsquelle für die politischen Parteien und als Informationsquelle für die WählerInnen. In den modernen Demokratien gehört auch großflächige Wahlwerbung zu einem wesentlichen Bestandteil der gesamten Wahlkampfkommunikation (vgl. Podschuweit 2007: 16). Unter politischer Werbung werden alle Wahlkampfkanäle verstanden, über deren Inhalte und Gestaltung

⁹ Huddy, Leonie, and Terkildsen, Nayda. 1993. The Consequences of Gender Stereotypes for Women Candidates at Different Levels and Types of Office. *Political Research Quarterly*, 46(3): 503- 525.

¹⁰ zum Konzept des Agenda-Setting siehe:

McCombs, Maxwell (1993): The Evolution of Agenda-Setting Research. Twenty Years in the Marketplace of Ideas. In: *Journal of Communication*. Vol. 43, S. 58-67

Rohmberg, Markus (2008): *Mediendemokratie. Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien*. München: Wilhelm Fink Verlag

Schranz, Harry (2007): Agenda Setting. In: Filzmaier, Peter/Plainker, Peter/Duffek, Karl A. (Hg.) (2007): *Mediendemokratie Österreich*. Wien: Böhlau

die Parteien selbst bestimmen können und die nicht zwangsläufig journalistischen Selektions- und Bearbeitungsroutrinen unterliegen müssen (vgl. Lessinger/Moke/Holtz-Bacha 2003: 216). Dabei ist die Selbstbestimmtheit ein essentielles Kriterium, obwohl diese gezielte politische Kommunikation und Selbstdarstellung meist einer ganz spezifischen Medienlogik folgt und bis in das kleinste Detail durchgeplant ist. Dies merkt man auch an den finanziellen Ausgaben für Wahlwerbung. Die Werbung wird in der Regel in einer stringenten Kampagne für die ganze Partei geplant (beispielsweise im Vergleich zu den USA, wo die KandidatInnen selbst ins Rennen gehen und die Partei eher im Hintergrund steht). Als Wahlkampagne gelten alle organisierten und geplanten Kommunikationsaktivitäten, die während eines Wahlkampfs stattfinden, um die WählerInnenstimmen zu maximieren (vgl. Podschuweit 2007: 16). Dazu gibt es allerdings noch eine Reihe an anderen Kommunikationsebenen, wie die Public Relations oder Medienberichterstattung, die "in die Werbung eingebettet ist und mit denen sie mehr oder weniger übereinstimmt" (Podschuweit 2007: 16). Diese Übereinstimmung ist deshalb so wichtig, um die Glaubwürdigkeit speziell der politischen Kommunikation und generell der politischen Partei zu gewährleisten. "Nachteil der Werbekampagne ist, dass die Werbung von den Rezipienten unmittelbar als solche erkannt wird. Dies wirkt sich negativ auf die Glaubwürdigkeit aus, da politische Parteien in der Öffentlichkeit, verglichen mit den Massenmedien, als weniger objektive und weniger neutrale Informationsquelle gelten." (Podschuweit 2007: 18). Wie sich diese Glaubwürdigkeit auf das Wahlverhalten auswirkt, wird zu einem späteren Zeitpunkt noch behandelt. Wahlkampagnen unterscheiden sich im Wesentlichen nicht viel von den Marketingstrategien von Wirtschaftsunternehmen. Das politische Marketing, also das Wahlprogramm und die Aufstellung der KandidatInnen, orientiert sich an den Präferenzen und Einstellungen der WählerInnengruppen (vgl. Podschuweit 2007: 19). Insofern kann man in repräsentativen Demokratien auch von "politischen Märkten" (Bieber 2006: 68) sprechen. Um diese Präferenzen und Einstellungen zu erfassen, ist es zuerst notwendig die Wünsche und Bedürfnisse der WählerInnen zu identifizieren und zu aggregieren. Dies geschieht in der Regel durch gewöhnliche Meinungsumfragen. Allerdings muss an dieser Stelle darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Positionierung einer Partei nach den Umfrageergebnissen nur bedingt gestaltet werden kann, da die historischen Parteilinien bis zu einem gewissen Grad erhalten werden müssen, beziehungsweise die ideologische Verankerung nicht gänzlich der Positionierung widersprechen sollte. Im Bezug auf die Positionierung von politischen Parteien macht Podschuweit (2007: 19) auf ein besonderes Charakteristikum in der politischen Werbung aufmerksam: "Parteien sind nicht nur

Hersteller und Anbieter - sie stellen gleichzeitig das Produkt selbst dar.“ Die Werbestrategien zielen immer darauf ab, bestimmte Bedürfnisse in der definierten Zielgruppe zu erwecken oder zu stimulieren, die durch die das beworbene Produkt befriedigt werden können und so das Verhalten der Zielgruppe soweit zu manipulieren, um sich für das Produkt zu entscheiden (vgl. Podschuweit 2007: 20f). Die tatsächliche Wahlentscheidung ist allerdings von vielerlei Faktoren abhängig und nicht nur von dem Einsatz und dem Erfolg politischer Wahlkampagnen. Auch das soziale Umfeld und die Ideologie der WählerInnen haben Einfluss auf das Wahlverhalten (vgl. Podschuweit 2007: 20). Die modernen Wahlkämpfe in den Mediendemokratien folgen bestimmten Strategien, um die Werbung so wirksam wie möglich zu gestalten. So lassen sich prinzipiell zwei verschiedene Arten von Werbestrategien unterscheiden: emotionale Reize im Gegensatz zu harter Information. Als besonders erfolgreich erweist sich eine Mischung aus beiden Ansätzen, da die Verknüpfung einer Botschaft mit Emotionen eine bessere Erinnerung derselben bewirken und affektive Botschaften leichter Aufmerksamkeit auf sich ziehen (vgl. Podschuweit 2007: 20). Es ist nicht verwunderlich, dass diese emotionalen Effekte vor allem durch den Einsatz von Bildern erreicht wird, da, wie bereits oben erwähnt, Bilder anders verarbeitet werden, als reiner Text. Zu diesen grundlegenden Strategien kamen in den letzten Jahrzehnten noch einige Trends im mediatisierten Wahlkampf auf.

Eine Personalisierung der Wahlkämpfe kann als ein deutliches Charakteristikum der modernen Kampagnen gesehen werden. “Der Vorteil von personalisierter Werbung ist, dass sie sowohl für die Parteien als auch für die Wähler Komplexität reduziert. Für die Parteien ist es einfacher, abstrakte und komplexe Politik durch Personen zu vermitteln. Dies wird schon allein daran deutlich, dass die Kandidaten einfacher zu visualisieren sind als politisches Handeln oder politische Ideologien.” (Podschuweit 2007: 21). Diese Vereinfachung birgt allerdings das Risiko in sich, dass die Kampagnen mit dem Image der KandidatInnen steht oder fällt. Diese Personalisierung bringt zudem nicht nur eine Fokussierung auf die Person der PolitikerInnen, sondern zugleich werden deren persönliche Eigenschaften und Fähigkeiten zu Bewertungsmaßstäben. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Berichterstattung auf dieser Ebene nicht ausschließlich rational abläuft, wie ein Wahlkampf mit Fokus auf Informationen und Argumenten. Durch diese Personalisierung werden PolitikerInnen meist auch als “Menschen” inszeniert und nicht als TrägerInnen eines politischen Amtes.

Ein weiterer Trend der sich abzeichnet kann unter dem Schlagwort des “negative campaigning” zusammengefasst werden (vgl. Podschuweit 2007: 22). Mit dieser Strategie wird weniger die positive Bewerbung der eigenen Fähigkeiten und Eigenschaften verfolgt,

sondern die bewusste Abwertung der gegnerischen Parteien versucht. Diese Strategie birgt viele Tücken in sich, da durch die negative Darstellung der gegnerischen Partei, ein "schmutziger Stil" der eigenen Partei vorgezeigt wird, der bei vielen WählerInnen zu einer schlechteren Einstellung gegenüber der Partei führt, die diese Art der Kampagnenführung betreibt. Das negative campaigning gilt als besonders erfolgreich, wenn speziell zwei Parteien um die Gunst der WählerInnen buhlen. Der Erfolg dieser Strategie hängt zudem von der generellen Stimmung gegenüber der kritisierten Partei und ihrer Popularität ab.

Unter dem Stichwort der "Ambiguität" lässt sich die dritte Erscheinung zusammenfassen. Dabei wird eine sehr einfache und defensive Strategie verstanden, bei der versucht wird nur vage Botschaften auszusenden, um möglichst wenige WählerInnen gegen sich aufzubringen (vgl. Podschuweit 2007: 23). Dazu werden meist nur Themen kommuniziert, die allgemeine, sinnvolle Ziele erfüllen und "über die in der Bevölkerung Konsens herrscht" (Podschuweit 2007: 23). Auch in diesem Fall ist die Kampagne nur unter bestimmten gesellschafts-politischen Voraussetzungen erfolgreich, da eine zu hohe Ambiguität von den WählerInnen auch erkannt und negativ aufgenommen werden kann.

Um nun auf die Wirkung von Wahlwerbung zurückzukommen, muss bemerkt werden, dass es keine speziellen Modelle für die Wirkung von Wahlwerbung gibt. So muss sich normalen Theorien aus dem Marketing und der Kommunikation bedient werden. Podschuweit kommt allerdings zur Erkenntnis, dass für den Einfluss von Wahlwerbung fünf verschiedene Wirkungsebenen von Bedeutung sind (nach Podschuweit 2007: 71ff):

a) physische Aktivierung

Die physische Aktivierung bestimmt die Aufnahmefähigkeit der Individuen gegenüber Botschaften. Das bedeutet, dass es auch an den RezipientInnen liegt, wie eine Werbebotschaft aufgenommen wird. Dabei gilt, dass politisch interessierte Menschen Wahlkämpfe intensiver und aufmerksamer verfolgen und somit auch mehr Kontaktchancen gegeben sind. Außerdem spielt auch die Parteiidentifikation und das Mediennutzungsverhalten eine wichtige Rolle für die Offenheit gegenüber der Werbewirkung. Die Aufnahmefähigkeit kann, unabhängig von der Prädisposition der RezipientInnen, entweder durch physische Reize, emotionale oder überraschende Reize ausgelöst werden. Dabei geht es sozusagen um die "eye-catcher", die die BetrachterInnen dazu bringen hin zu sehen (Kroeber-Riel/Esch 2004: 169f¹¹; zitiert nach Podschuweit 2007: 72).

¹¹ Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategien und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer

b) Aufmerksamkeit

Das Kriterium der Aufmerksamkeit ist nur insofern bedeutsam, dass sich Werbung, die sich der Aufmerksamkeit der BetrachterInnen entzieht, nicht untersucht werden kann. Der Untergang von Werbeinformationen kann durch die mediale Informationsflut durchaus zu einem Risiko der Werbebotschaften werden. Dabei ist zu erwähnen, dass Werbung die als solche wahrgenommen wird, oft eine Flucht der RezipientInnen, durch Umschalten, Weiterblättern und Wegsehen, nach sich zieht. Um diesen Effekt zu vermeiden, bedienen sich die Werber zweier Strategien. Zum einen wird versucht durch Quantität der Botschaften, ein "übersehen" der Information unmöglich zu machen und zum Zweiten kann versucht werden, durch die Qualität eines Sujets (Aktivierungskraft) die Blicke der Betrachter einzufangen.

c) Verarbeitung

Die Verarbeitung von Werbebotschaften hängt, wie bereits erwähnt, von der Quelle, dem Inhalt der Botschaft und den RezipientInnen ab. Die Botschaft kann bei den BetrachterInnen kognitive oder affektive Effekte auslösen. Kognitive Effekte, das heißt, Eindrücke die eine "rationale Verarbeitung" nach sich ziehen, bleiben dauerhafter und widerstandsfähiger im Gedächtnis.

d) Erinnerung

Die Wirkungsebene der Erinnerung ist gleichzeitig auch die am schwersten zu operationalisierende Variable in der Wirkungsanalyse. Dennoch ist dieser Faktor so wichtig, da die Werbebotschaft und der Zeitpunkt des Kaufs, beziehungsweise der Entscheidung meist auseinander driften.

e) Verhalten

Die Änderung des Verhaltens gilt als Hauptziel der Werbung. Allerdings sind, wie oben kurz angemerkt, auch das soziale Umfeld, die allgemeine politische Lage und die öffentliche Meinung ausschlaggebend für die Wahlentscheidung.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass Präsenz, Einprägsamkeit, Interessantheit und Glaubwürdigkeit der Werbung entscheidend für deren Erfolg sind (vgl. Podschuweit 2007: 109). Dabei gilt die Glaubwürdigkeit als "Königskategorie" der Erfolgsfaktoren, da eine unglaubwürdige Werbung sich negativ auf die Bewertung und

Wirkung der Botschaft auswirken kann. Im Bezug auf das Image der PolitikerInnen wirkt sich diese Glaubwürdigkeit auf das Empfinden von Sympathie und Vertrauenswürdigkeit, neben der Sachkompetenz der PolitikerInnen aus, was als ein Hauptentscheidungsgrund für die Wahl gilt (vgl. Podschuweit 2007: 124). Dabei soll die Werbung sich an der empfundenen "politischen Realität" anlehnen, die maßgeblich durch die alltägliche Politikberichterstattung in den Medien erzeugt wird (vgl. Podschuweit 2007: 156).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass erfolgreiche Wahlwerbung auf zwei Kriterien abzielen muss, nämlich einerseits die Aufmerksamkeit der WählerInnen auf sich ziehen muss und das Vertrauen derselben gewinnen.

4.3 Geschlechtertheorie

4.3.1 Geschlecht und Kommunikation

Massenmedien gelten mittlerweile als Bestandteil der sozialen Alltagswelt. Medien vermitteln wer und was wichtig ist. Die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung entstand aus der Tradition der neuen Frauenbewegung, die die mediale Stereotypisierung und die Vermittlung von konservativen Frauenbildern als "wesentliches Hindernis für die gesellschaftliche Gleichstellung der Frau sah" (Klaus 1998: 222). Normatives Ziel der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung ist es also, die Ungleichbehandlung von Frauen und Männern in den Medien aufzuzeigen, stereotype Bilder von Männlichkeit und Weiblichkeit zu hervorzuheben und so einen Beitrag zur gesellschaftlichen Gleichstellung von Frauen und Männern zu erwirken.

Die erste Beschäftigung mit Frauen in der Kommunikationswissenschaft ging meist von anderen Disziplinen aus und beschränkte sich auf die Frauenbilder in der Werbung. Die mediale Wirkungsforschung setzte sich grundlegend mit der Frau als Konsumentin auseinander. Seit den 1970er Jahren spielen auch Medien in der Frauenforschung eine wichtige Rolle. Mit der so genannten "Küchenhoff-Studie" wurde 1975 erstmals die Repräsentanz von Frauen in den Medien untersucht, und die Diskriminierung von Frauen in den Medien belegt (vgl. Küchenhoff 1975).

In der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung steht nicht nur die Produktion des Männlichen und des Weiblichen im Fokus, sondern auch und vor allem "wie Frauen aus der Medienrealität (insbesondere aus der politischen, wirtschaftlichen Berichterstattung) ausgeklammert werden, welche geschlechtsspezifischen Stereotypisierungen durch Medien transportiert werden und die patriarchale, beziehungsweise paternalistische Strukturen in Medienorganisationen und Medieninhalten

wirksam werden.” (Angerer/Dorer 1994b: 9). Auch in dieser Arbeit soll der Fokus der Analyse auf dem “Wie” liegen.

In Bezug auf Medieninhalte dienen Sozialisationstheorien um die Aufrechterhaltung der traditionellen Geschlechterordnung zu erklären (vgl. Angerer/Dorer 1994b: 20). Durch die Einbettung und Durchdringung der Medien in den Alltag der Bevölkerung spielen sie und die durch sie vermittelten Inhalte eine wichtige Rolle in der Sozialisation der Gesellschaft. Durch diese Sozialisationsfunktion werden gängige Normen und Werte in der Gesellschaft reproduziert und gefestigt, sowie soziale Verhaltensmuster vorgegeben. Außerdem werden über Medien bestimmte Rollenmuster vorgegeben, wie sich bestimmte Personen zu verhalten haben. Diese Inhalte adressieren die RezipientInnen in ihren sozialen Rollen. Zu diesen Rollen gehören auch und vor allem die Vermittlung von Geschlechterrollen und dem damit verbundenen Verhaltens- und Darstellungskodex. Die Medien gelten somit als “Institutionen sozialer Kontrolle, indem sie die Geschlechterdifferenz durch Stereotypisierung verstärken. Mittels Text und Bild (Sprache, Nachrichtenfaktoren, Genre etc.), die die geschlechtsspezifischen Identifikationsstrategien steuern, wird die symbolische Ordnung der Geschlechter immer wieder neu hergestellt {sic!}.” (Angerer/Dorer 1994b: 15). Das heißt, Medien bieten nicht nur eine Bühne für die Darstellung von Männlichkeit und Weiblichkeit, sondern produzieren bestimmte (Ideal-)Vorstellungen und Erwartungen, wie Frauen und Männer sich zu verhalten und auch auszusehen haben. Dorer sieht Medien als soziale Technologien des Geschlechts, die neben gesellschaftlichen Diskursen Auswirkungen auf den Körper, die Verhaltensweisen, die Vorstellungen und Phantasien, sowie die gesellschaftlichen Beziehungen haben (vgl. Dorer 2002: 61f). Dies erfolgt allerdings zumeist sehr vereinfacht und stereotypisch, indem die vielfachen Eigenschaften und Fähigkeiten von Männlichkeit und Weiblichkeit auf einen Mainstream reduziert werden (vgl. Dorer 2002: 54). Durch diese Wirkung werden gesellschaftliche Strukturen und Hierarchien, sowie Machtverhältnisse in der Gesellschaft stabilisiert. Außerdem können Medien als kulturelle Produkte gesehen werden, in denen sich gesellschaftliche und ökonomische Strukturen widerspiegeln (siehe auch Pantti 2007: 18ff). Das heißt aber auch, dass eine Veränderung auf dem Gebiet der Medien zu einer Transformation in den gesellschaftlichen Strukturen führt und vice versa. Angerer/Dorer (1994b: 20) gehen davon aus, dass durch die Omnipräsenz der Massenmedien und ihrer sozialisierenden Wirkung, die vermittelten stereotypischen Geschlechteridentitäten, zu einer Verinnerlichung und Verfestigung derselben führt, “sodaß ein Entkommen aus dieser sozialen (patriarchalen) Ordnung nur durch Gegenentwürfe (z.B. weiblicher Journalismus, positive weibliche Vorbilder) möglich ist.” Als wichtiges Element der

kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung gilt, wie bereits erwähnt, der Versuch der Dekonstruktion von vorherrschenden, überzeichneten Geschlechterbildern. Dafür wird eine Methode verwendet, bezeichnet als Repräsentationskritik, welche verschiedene Ansätze der Meinungsforschung subsumiert, um “die Repräsentation/ Darstellung der Frau in den Medien (Werbung, Nachrichten, Unterhaltungsangebote) zu analysieren.” (Angerer/Dorer 1994: 20). Dabei wird davon ausgegangen, dass die Medienrealität eine männlich konstruierte Wirklichkeit ist und so Frauen nur verzerrt dargestellt werden (vgl. Angerer/Dorer 1994: 20).

4.3.2 Geschlecht als Konstruktion

“Die lange Geschichte der geschlechtlichen Arbeitsteilung, der männerbündischen Organisationsformen von Macht- und Politikausübung, der Durchsetzung von androzentristischen Welt- und Menschenbildern haben nicht allein Konzepte von Weiblichkeit und Männlichkeit hervorgebracht, die durch die Gewalt herrschender Diskurse zur Norm und Normierung wurden. All das hat vielmehr in einem sehr viel weitreichenden Sinne Tätigkeiten, Aneignungsweisen und Erfahrungen geschlechtsspezifisch strukturiert. Das sind Eingriffe in die Subjektivität und kollektive Subjektpotentiale, die nicht nur die Ausbildung von Fähigkeiten und Interessen beeinflussen, sondern bis in die Tiefendimension unbewußter psychischer Strukturierungen wirken.” (Becker-Schmidt 1993: 123)

Ein wichtiges Charakteristikum der Geschlechterforschung ist die Annahme, dass die Lebenslagen von Frauen und die gesellschaftliche Rolle von Frauen nicht ausreichend untersucht und erklärt werden können, sofern nicht auch Männer in die Analyse mit einbezogen werden (vgl. Krause 2003). Es wird dabei davon ausgegangen, dass eine Definition von “Weiblichkeit” ohne eine Definition von “Männlichkeit” nicht möglich ist und sich diese Begriffe gegenseitig bedingen. Deshalb wird der Begriff “Geschlecht” in der Geschlechterforschung als relational begriffen (vgl. Krause 2003: 21). Die Dichotomie und die Unterscheidung zwischen den Geschlechtern hat weitreichende gesellschaftliche Folgen für die Mitglieder der Genusgruppen. Ziel der Geschlechterforschung ist es, das “binäre Geschlechtssystem zu verlassen und immer wieder zu fragen, wie diese behauptete Differenz hergestellt wird” (Krause 2003: 23). Die Geschlechterforschung unterscheidet drei verschiedene Ansätze zur Beobachtung der Geschlechterverhältnisse.

Der Gleichheitsansatz nähert sich den Geschlechtern aus einer Perspektive der Gleichheit zwischen Mann und Frau. Die jeweiligen Ausprägungen von Mann und Frau werden lediglich als Rolle verstanden (vgl. Klaus 2005: 15). Im Differenzansatz ist dies genau umgekehrt. Dabei werden die unterschiedlichen Verhaltensformen von Frauen und Männern beobachtet (vgl. Klaus 2005: 15). Dieser Arbeit soll ein konstruktivistisches Verständnis von Geschlecht zu Grunde liegen, welches erlaubt, gleichzeitig Darstellungen von "Weiblichkeit" und "Männlichkeit" zu untersuchen. Es gibt fünf Prämissen auf die sich gesellschaftliche Wissensbestände, institutionelle Arrangements und Alltagstheorien zu Geschlecht stützen (nach Kessel/McKenna 1978: 113, zitiert nach Aulenbacher/Meuser/Riegraf 2010: 68):

- 1) es gibt zwei und nur zwei Geschlechter
- 2) alle Menschen haben ihr Geschlecht ein gesamtes Leben lang und unverlierbar (Konstanzannahme)
- 3) dieses Geschlecht ist körperlich bedingt (Naturhaftigkeit)
- 4) man ist entweder das eine oder das andere Geschlecht (Dichotomie)
- 5) die Genitalien sind die essentiellen Indizien für das Geschlecht

Die Auffassung von Geschlecht als einer sozialen Konstruktion gründet auf einem ethnomethodologischen Ansatz. Dies bedeutet, dass die Bewältigung des Alltags und die alltägliche Interaktion nicht selbstverständlich, sondern höchst komplex geschieht (vgl. Aulenbacher/Meuser/Riegraf 2010: 65). Um sich dennoch im Alltag zu Recht zu finden greifen die Gesellschaftsmitglieder auf "vorreflexive Handlungs- und Interaktionspraxen" zurück (vgl. Aulenbacher/Meuser/Riegraf 2010: 65). Sie schöpfen die Gesellschaftsmitglieder aus einem in der Sozialisation erlernten Verhaltensrepertoire und Routine. Diese sind meist schon als feste, kulturelle Wissensbestände verinnerlicht und werden unbewusst aufgerufen. Im Konstruktivismus werden auch die Unterschiede zwischen den Geschlechtern nicht als natürlich gegebenes Schicksal betrachtet, sondern sie gelten als historisch und sozial gewachsen. Dies soll heißen, dass die Kategorie Geschlecht und die Differenzen zwischen den Geschlechtern in einem Prozess der sozialen Praxis entsteht und immer wieder reproduziert werden muss. Geschlecht wird zu einer alltäglichen Darstellungsarbeit und äußert sich in Gesten, Mimiken, Verhalten, Kleidung und Ähnlichem, an denen sich Frauen und Männer als solche zu erkennen geben und als solche für andere Gesellschaftsmitglieder als Geschlechtskörper identifizierbar werden (vgl. Aulenbacher/Meuser/Riegraf 2010: 67f). Das bedeutet auch, dass die Vorstellungen und die Definition von Geschlecht nicht statisch und allgemeingültig sind, sondern immer nur in der jeweiligen sozio-ökonomischen und

kulturellen Situation und der jeweiligen Zeit verständlich sind. In den letzten Jahrzehnten wurde die Instabilität von Geschlechteridentitäten, Geschlechterpraxen, Geschlechterkörpern und Geschlechterstrukturen (vorwiegend von der feministischen) Wissenschaft konstatiert, die auf unterschiedliche historische, geographische und lebensgeschichtliche, gesellschaftliche Perspektiven zurückzuführen ist (vgl. Ernst 2002: 33). Diese theoretische Perspektive ist in dieser Arbeit vor allem von Vorteil, da mit einem sozial-konstruktivistischen Ansatz nicht nur Ungleichheiten zwischen den Geschlechtern aufgezeigt, sondern auch die Mechanismen und Prozesse der Hervorbringung analysiert werden können (vgl. Heß 2010: 22). Dieser Vorgang wird von West/Zimmermann auch als "doing gender" begriffen. Der Beschreibung dieses Ansatzes ist im Folgenden ein ganzes Kapitel gewidmet. Die Perspektive des Konstruktivismus ermöglicht es, anzudenken, dass gesellschaftlicher Wandel und somit auch Geschlechterdifferenzen, sowie Geschlechterverhältnisse durch den Prozess der sozialen Praxis veränderbar sind. Allerdings muss davon ausgegangen werden, dass sozial tradierte Geschlechterverhältnisse sehr stabil sind und nur durch tiefgreifende gesellschaftliche Veränderungen transformiert werden können. Die generelle Zweigeschlechtlichkeit wird als naturgegebener Ausgangspunkt in unserer Gesellschaft und auch der Wissenschaft gesehen (vgl. Krause 2003: 43). Die im Gleichheits- und Differenzansatz vorherrschende, dichotome Unterscheidung von "sex", als biologischem Geschlecht und "gender" als dem sozialen und kulturellem Geschlecht wird in diesem Fall obsolet. Dies wird mit der Annahme legitimiert, dass bereits der bloße Rückgriff auf biologische Unterschiede als sozio-kultureller Ritus gesehen werden kann, der Frauen und Männer qua biologischer Eigenschaften, eindeutig als solche identifiziert (vgl. Heß 2010: 21; Ernst 2002: 35).

Ein weiteres Merkmal der sozial-konstruktivistischen Perspektive auf Geschlecht ist die Infragestellung der Zweigeschlechtlichkeit überhaupt. "Charaktereigenschaften und Kompetenzen, wie Emotionalität, Durchsetzungsfähigkeit oder Kommunikationsfähigkeit, aber auch, wie in einem weiteren Schritt ausgearbeitet wurde, körperliche Merkmale, wie Chromosomen, Hormone oder Behaarungen zeichnen demnach aus sich heraus kein natürliches, trennscharfes und polarisiertes Bild der Zweigeschlechtlichkeit. Vielmehr stellten sich die sozialen, kulturellen und körperlichen Erscheinungsformen als wesentlich variantenreicher dar, als dies in einem Zweigeschlechtsmodell abgebildet sei." (Aulenbacher/Meuser/Riegraf 2010: 59).

Für die vorliegende Arbeit ist es wichtig, Geschlecht in seinen jeweils gültigen kulturellen Ordnungskategorien, Interaktionsmustern, Identitäts- und Körpernormen zu verstehen. Ernst verwendet dafür den Begriff der "hegemonialen Geschlechterdiskurse" (Ernst 2002:

40). Diese hegemonialen Geschlechterdiskurse gelten hingegen nicht nur Frauen. Auch Männer unterliegen geschlechtstypischen Zwängen und Zuschreibungen. Aulenbacher, Meuser und Riegraf (vgl. 2010: 26) gehen davon aus, dass jede Gesellschaft eine hegemoniales Männlichkeitsmuster bildet, dem Weiblichkeit, aber auch andere Formen der Männlichkeit untergeordnet werden. Diese Muster und Idealtypen werden durch bestimmte Handlungsweisen, Stilmittel und Beziehungsformen erzeugt. Diese Muster unterliegen, mehr noch als der Geschlechterbegriff selbst politischen, ökonomischen sozialen und kulturellen Entwicklungen. (vgl. Aulenbacher/Meuser/Riegraf 2010: 27).

Den Prozess der Hervorbringung von Geschlecht¹² erklärt Glenn in drei Ebenen (vgl. Glenn 2000: 9; nach Ernst 2002: 43):

- 1) Repräsentation: Die Repräsentation erfolgt durch die Verwendung von Symbolen, Sprache und Bildern um die Bedeutung von Gender auszudrücken und zu vermitteln.
- 2) Mikro-Interaktion: In der Mikro-Interaktion findet sogleich die Anwendung von geltenden (Verhaltens- und Umgangs-)Normen statt. Dazu gehört auch die Zuweisung von gesellschaftlichen Räumen für die Personen.
- 3) Sozialstruktur: Entlang dieser Zuordnungen erfolgt eine Art "Institutionalisierung" der Geschlechterunterschiede, die sich beispielsweise in der Zuweisung von Macht und materiellen Ressourcen äußert. (Glenn 2000: 9; nach Ernst 2002: 43).

Diese Arbeit legt den Fokus auf die Repräsentationsebene.

Bedeutungszuschreibung

Außerdem ist das Konzept der Bedeutungszuschreibung von essentieller Wichtigkeit für das Verständnis und die Untersuchung von Geschlechterverhältnissen. Die Zuordnung der Individuen zu einem Geschlecht per se unterwirft sie einer Unterscheidung und stellt die beiden Gruppen in ein Verhältnis. Nur durch diese Unterscheidung gewinnen die Merkmale der Individuen ihre Bedeutung (vgl. Hagemann-White 2005: 35). Gildemeister (2005: 75) formuliert das Konzept der Bedeutungszuschreibung so: "Daher konstituiert nicht 'der Unterschied' die Bedeutung, sondern umgekehrt formuliert erst die Bedeutung die Differenz, entsteht der Sinn qua Differenzierung." Das bedeutet auch, dass die individuellen Merkmale der GeschlechtsträgerInnen von Beginn der Unterscheidung an immer unter dem Vorzeichen des Geschlechts bewertet werden. Durch patriarchale Gesellschaftsstrukturen kommt es zu einer Idealisierung des Männlichen und zu einer Hierarchisierung der Geschlechter (vgl. Krause 2003: 44). Dies äußert sich vor allem

¹² im Ansatz von Glenn der an das "doing difference" angelehnt ist, wird nicht nur Geschlecht, sondern auch "Rasse" reproduziert

durch eine positive Bewertung vermeintlich männlicher Fähigkeiten und Eigenschaften. Gildemeister (vgl. 2005: 72) weist darauf hin, dass sowohl bei Frauen als auch bei Männern, den Männern zugeschriebene Merkmale positiver bewertet werden, als jene von Frauen. Besonders eklatant wirken diese Wertunterschiede beim direkten Zusammentreffen von Frauen und Männern in Konkurrenzsituationen. Die den Geschlechtern zugeschriebenen Fähigkeiten und Eigenschaften in Zusammenhang mit gesellschaftlichen Bewertungen werden auch "gender status believes" genannt und sind weit verbreitet und fest in der Gesellschaft verankert (vgl. Gildemeister 2005: 76f). Nicht nur weist die Zugehörigkeit zu einem Geschlecht den Individuen einen Platz in der Gesellschaft und damit verbundene Funktionen zu, sondern ist mit dieser Zuweisung der Geschlechter auch eine Wertigkeit der Tätigkeiten und Sphären verbunden. Hagemann-White (1988: 33) drückt dies so aus: "Einerseits bestimmt die Geschlechterpolarität auch den Zugang eines Geschlechts zu Tätigkeiten und Rechten; umgekehrt ist die Wertigkeit von Tätigkeitsfeldern davon mitbestimmt, welchem Geschlecht sie zustehen." Diese symbolische und hierarchische Ordnung ist in kollektive Handlungszusammenhänge eingebettet und wird durch die stetige Reproduktion in der alltäglichen Interaktion gefestigt (vgl. Hagemann-White 1988: 34).

Doing Gender

Der Ansatz des "doing gender" wurde von West/Zimmermann (1987) als Antwort auf die "sex-gender" Debatten der Geschlechterforschung entwickelt und gilt als soziologische Interaktionstheorie, die die Aneignung von Geschlecht als einen aktiven Prozess der Übernahme von gesellschaftlich offerierten Rollen beschreibt (vgl. auch Gildemeister 2004: 132; Krause 2003: 44). Weiters gehen die Wissenschaftlerinnen davon aus, dass in jeder interaktiven Situation "jede Verhaltensweise, jede Geste, jede Aussage, die Stimme, die Mimik, die Kleidung usw. Geschlecht signalisiert" (Krause 2003: 44). Obwohl es sich hierbei um einen interaktionstheoretischen Ansatz handelt, soll dieser als Grundlage der Arbeit fungieren, da angenommen werden kann, dass es sich bei visueller Kommunikation im Fall der Selbstpräsentation und Imagevermittlung auch um eine Form der interaktiven Kommunikation handelt. Außerdem ist die Identifikation von Individuen in ihren gesellschaftlichen Rollen nützlich, da im Falle der Politikerinnen, Geschlechtsrolle und Berufsrolle zusammen gedacht werden müssen. Durch die vorherrschende Annahme, dass Weiblichkeit im harten Terrain der Politik nichts verloren hat, müssen deshalb bestimmte Darstellungskriterien eingehalten werden, die auf das Prinzip des "doing gender" zurückzuführen sind. Dabei ist die Annahme, dass "doing gender" immer von der

jeweiligen Situation (in diesem Fall die Präsentation im Zusammenhang mit einem bestimmten Berufsfeld) abhängt.

Das Konzept folgt einem sozialkonstruktivistischen Verständnis von Geschlecht und geht davon aus, dass Geschlecht nicht als natürliche Gegebenheit verstehbar ist, sondern, durch alltägliche Handlungen, Bilder der "Weiblichkeit" oder "Männlichkeit" erst hervorgebracht und produziert werden muss. Das heißt, dass Unterschiede zwischen den Geschlechtern (größtenteils unbewusst) in der sozialen Interaktion bestätigt und gefestigt werden. „We argue that gender is not a set of traits, nor a variable, nor a role, but the product of social doing of some sort.“ (West/Zimmerman 1987: 129). Dies geschieht unter anderem durch die symbolhafte Darstellung von vermeintlich "weiblicher" und "männlicher" Sprache, Verhalten, Körperhaltung und Kleider (vgl. Gildemeister 2004: 135). Diese symbolhafte Darstellung orientiert sich an einem "biologischen Wissensstand" der von einer natürlichen Zweigeschlechtlichkeit ausgeht (vgl. Lenz 2001: 181) und in den durch die Sozialisation "erlernten" Verhaltensmustern und Idealvorstellungen von "Männlichkeit" und "Weiblichkeit". Dabei können Frauen und Männer auf ein reichhaltiges symbolisches Repertoire zurückgreifen, um ihre Geschlechtszugehörigkeit darzustellen (Blicke, Körperdarstellungen, Verhaltensweisen) (vgl. Behnke/Meuser 1999: 52). Das geschlechtsadäquate Verhalten in der Interaktion wird vom jeweiligen Gegenüber immer vorausgesetzt, beobachtet und auch beurteilt. Diese "Accountability" basiert auf den Erwartungen, welche an eine spezifische soziale Rolle geknüpft sind, und die durch Erfahrungen aus vergangenen Interaktionen und dem gesellschaftlichen Sozialisationsprozess (vgl. Fenstermaker/West 2001: 238) entstehen. Für Hagemann-White (vgl. 2005: 45) findet Sozialisation zwischen "den symbolischen Systemen einer Kultur und den Machtstrukturen einer Gesellschaft" statt. Wie bereits erwähnt, gehören zu diesen Sozialisationsagenten auch die Medien und dienen somit als "Ressource" für bestimmte Handlungsschemata, sowie Identifikations- und Bewertungskriterien. Es soll den Eindruck erwecken, als sei das jeweilige Verhalten Ausdruck der eigenen Natur. Kann in der Interaktion das Geschlecht nicht eindeutig zugewiesen werden, beziehungsweise stimmen die soziale Rolle und das Verhalten nicht überein, so kommt es zu einer Irritation. Dieses nicht-konforme Verhalten kann zu einem gewissen Grad ignoriert werden, führt aber in der Regel zu einer gesellschaftlichen Stigmatisierung oder zum Ausschluss aus der Gesellschaft (vgl. Gildemeister 2004: 134f).

In der Perspektive des "doing gender" wird Geschlecht als eine sozio-kulturelle Kategorie begriffen, welche in Macht- und Herrschaftsstrukturen der Gesellschaft eingebettet ist und so die gesellschaftlichen Verhältnisse und Beziehungen organisiert. Die

Geschlechterzuordnung führt also auch zu einer Hierarchisierung der Geschlechterverhältnisse und dient als ideologische Resource, die Macht verteilt (vgl. Angerer/Dorer 1994b: 12; Krause 2003: 47). Deshalb kann Geschlecht auch als eine politische Kategorie gesehen werden. Stark tradierte Verhaltensmuster können auch gesellschaftlich institutionalisiert werden, was zu einem späteren Zeitpunkt noch genauer ausgeführt wird. Der Prozess des “doing gender” ist ein fortwährender Prozess der nicht nur auf die äußere Interaktion beschränkt ist, sondern in dem Zuschreibungs-, Wahrnehmungs- und Darstellungsroutinen, innerlich verfestigt und identitätswirksam werden. Geschlechteridentität begriffen als fortlaufender Herstellungsprozess von Wahrnehmung wird in fast jeder menschlichen Aktivität ausgeübt und oft als Selbstverständlichkeit erlebt und erfahren (vgl. Gildemeister 2004: 133; Behnke/Meuser 1999: 52).

Das Konzept des “doing gender” setzt sich auch damit auseinander, wie Bedeutung generiert wird. “Aufgrund dieser kulturell gesetzten Unterscheidungspraxis kann man das Geschlecht als ‘sozial konstruiert’ auffassen, weil die Genitalien als Zeichen für Geschlechtszugehörigkeit nicht aus sich heraus bedeutend sind, sondern erst innerhalb unserer sozialen Wirklichkeit.” (Küchler 2001: 34). Der Kern dieses Zitats zeigt, dass nicht der Unterschied alleine eine Hierarchisierung mit sich bringt, sondern erst durch die Zuweisung von Bedeutung, Ungleichheit generiert werden kann. “Wenn man sich nur auf die Körper beschränkt, lassen sich Männer nicht nur von Frauen, sondern auch von Schwänen unterscheiden. Dennoch ist an der Geschlechterdifferenz etwas Spezifisches, das diese von der Mann-Schwan-Differenz abhebt. Dieses Spezifische liegt darin, daß die Mann-Frau- im Unterschied zur Mann-Schwan-Differenz als Opposition strukturiert ist.” (Lindemann 2001: 127). An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass es innerhalb des Konstruktivismus auch Debatten über die “Mittäterschaft” von Frauen gibt. Da die Herstellung von Geschlecht als mikrosozialer Prozess verstanden wird, gelten die erwachsenen Menschen als HauptakteurInnen des Geschlechterverhältnisses. Genau jene machen sich selbst kontinuierlich zu Männern und Frauen und lassen sich dazu machen (vgl. Hirschauer 2001: 69).

Stereotypen

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass die Darstellung von Weiblichkeit und Männlichkeit sehr stereotyp geschieht. Die Stereotypenforschung geht ursprünglich auf Walter Lippman zurück. Er sieht Stereotype als selektives Hilfsmittel um die komplexe Welt zu erfassen (vgl. Lippmann 1922: 44): “In the great blooming, buzzing confusion of

the outer world we pick out what our culture has already defined for us, and we tend to perceive that which we have picked out in the form of stereotypes for us by our culture.” Stereotypen erleichtern also die individuelle, kognitive Verarbeitung von Informationen (vgl. Lippmann 1922: 47). Das heißt, dass die Bilder von Frauen und Männern, sowie deren Lebensentwürfe stark überzeichnet und vereinfacht dargestellt werden. Diese stereotype Repräsentation hat nur selten mit der Realität zu tun, prägt aber unsere Vorstellungen von idealer Männlichkeit und Weiblichkeit. Stereotypen gelten gewissermaßen als Vorlage für die adäquate Anpassung in der Gesellschaft. Gaye Tuchman hat sich näher mit Stereotypen und deren Wirkung auseinander gesetzt. Sie bezeichnet Geschlechterrollen-Stereotypen als “portrayals of sex-appropriate appearance, interests, skills, behaviors, and self-perceptions.” (Tuchman 1978: 5). Diese Stereotypen bewirken auch, dass sich Personen, die sich nicht konform verhalten, auftreten oder fühlen nicht als “Frauen” oder “Männer” angemessen seien. Die Abweichung von den vorgegebenen Rollenmustern und Stereotypen kann bis zu einem gewissen Grad von der Gesellschaft ignoriert werden. Gehen die Abweichungen über die Toleranz der Gesellschaft hinaus, führt dies unweigerlich zu einer gesellschaftlichen Stigmatisierung der Betroffenen (vgl. Pantti 2007: 18). In den Medien wirken indes noch so genannte “Media Frames” (vgl. Pallaver/Lengauer 2008: 104), die bestimmte Kriterien für die Darstellungs- und Interpretationsschemata für Frauen und Männer zurecht legen.

Geschlechterrollen

Eng verbunden mit dem Konzept der Stereotypen ist jenes der Geschlechterrollen. Für den reibungslosen Ablauf der sozialen Interaktion sind bestimmte Voraussetzungen nötig, die das gesellschaftliche Zusammentreffen regeln. So setzt eine gesellschaftliche Integration voraus, dass bestimmte Erwartungen an das Gegenüber und die Situation gelegt werden können. Deshalb müssen während der Sozialisation bestimmte Verhaltensweisen erlernt werden, um sich in der sozialen Umwelt bewegen zu können, ohne dass das Individuum “permanent aneckt, Misserfolge einstecken muss oder unverstanden bleibt” (Becker-Schmidt 2005: 90). Über die Geschlechterrollen werden Frauen und Männern bestimmte Positionen und Funktionen in der Gesellschaft zugewiesen” (vgl. Holtz-Bacha 1994: 42; Krause 2003: 46). An diese Funktionen und Plätze sind bestimmte Eigenschaften und Verhaltensweisen geknüpft, die als gesellschaftlich erwünscht gelten. Das “geschlechter-adäquate” Handeln erfolgt in Verhaltensmustern, die bestimmte Geschlechterrollen festschreiben. Sowohl die Geschlechterrollen als auch die Stereotypen verinnerlichen sich während der Sozialisation

als fester Wissensstand. Diese Geschlechterrollen zeichnen sich im Vergleich zu Geschlechterstereotypen, durch die normativen Erwartungen aus, die an die jeweiligen RollenträgerInnen gestellt werden, während Stereotypen eher als wertfreie und allgemein verbreitete Annahmen über typische Fähigkeiten von Frauen und Männern gelten (vgl. Heß 2010: 25). Diese Rollen sind nie erworben, sondern immer nur zugeschrieben und universal und zeitlich vorhanden (vgl. Heß 2010: 25). Das heißt aber, dass eine Person verschiedene Rollen einnehmen kann, und die Geschlechterrolle, je nach Situation, als mehr oder weniger bedeutsam oder stark wahrgenommen wird. Generell ziehen sich die Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit durch alle gesellschaftlichen Bereiche (Freizeit, Wirtschaft, Familie, etc.). So kann beispielsweise die Geschlechterrolle in der Berufsrolle eher weniger von Bedeutung sein, während sie in der Familienrolle stärker ausgeprägt sein kann. Um die Funktion von Geschlechterrollen in der Gesellschaft zu erklären, macht Heß (vgl. 2010: 25f) auf drei Charakteristika aufmerksam:

- 1) Geschlechterrollen bilden Erwartungen darüber aus, welche Rollen Frauen und Männer in Produktions- und Reproduktionsbereichen wahrnehmen und sind somit für die gesellschaftliche Arbeitsteilung und den sozialen Umgang prägend.
- 2) Es gibt allerdings auch Erwartungen, die nicht unbedingt an das Handeln in der Geschlechterrolle gekoppelt, sondern allgemeiner Natur sind. Als solches gilt beispielsweise die Zuschreibung der Passivität und Gefühlsorientierung bei Frauen und Objektivität und Rationalität als Eigenschaft der Männer.
- 3) Geschlechterrollen gelten weiter gefasst als sonstige Rollen, da mit ihnen die Einnahme weiterer Rollen verbunden ist, beispielsweise bestimmte Berufsrollen oder Familienrollen, die mit den Geschlechterrollen korrelieren sollen.

Geschlechterrollen und Vorstellungen über Männlichkeit und Weiblichkeit wirken aber auch als Erklärungsmuster für Männer und Frauen dafür, dass sie in der sozialen Wirklichkeit unterschiedlich behandelt werden und sich ungleichen Voraussetzungen gegenübersehen (vgl. Becker-Schmidt 2005: 103). Meist finden diese Rollen ihren Ausgang in der Familienrolle und transferieren sich in andere Gesellschaftssphären. Becker-Schmidt (vgl. 2005: 107) spricht in diesem Zusammenhang von einer zirkulären Institutionenvernetzung: "Die geschlechtliche Arbeitsteilung, die eine asymmetrische Rollenverteilung mit sich bringt, wird zum Anknüpfungspunkt für die Ungleichbehandlung von Frauen und Männern in gesellschaftlichen Sektoren, die zum einen für die private Existenzsicherung wichtig sind, die zum anderen aber auch für eine auf 'human capital' bezogene ökonomische Gewinn-Kosten-Kalkulation von Bedeutung sind. Die in der Familie vollzogene Rollenaufspaltung macht sich auf dem Arbeitsmarkt, in der

Erwerbssphäre und den staatlichen Systemen der sozialen Sicherung geltend" (Becker-Schmidt 2005: 107). Diese Korrelation von Geschlechterrolle und Berufsrolle ist besonders im Berufsfeld der Politik von Interesse. Wenn Frauen Spitzenpositionen in Politik, Wirtschaft oder Wissenschaft erreichen, gehören sie zu einer "abnormalen" Minderheit, die unter stetiger Beobachtung und Bewertung steht (vgl. Gildemeister 2005: 79). Zudem bleiben Frauen, anders als Männer, meist an ihre Familienrolle gebunden, auch wenn sie erwerbstätig sind (vgl. Becker-Schmidt 2005: 93). Dies bürgt Frauen einen Anpassungs- und Rechtfertigungsdruck auf. Das Agieren in den Geschlechterrollen führt zu einer Organisation der Gesellschaft nach diesen Rollenstrukturen. Goffman bezeichnet dies als "institutionalisierte Genderismen", welche zu einer "Naturalisierung" und Absicherung der Geschlechterdifferenz beitragen (vgl. Goffman 1994: 114f). Die Institutionen greifen auf die Geschlechterkonstruktionen in der alltäglichen Interaktion zurück und nutzen diese als Legitimation von genderbasierten Rangordnungen, die wiederum auf die Mikro-Interaktion zurückwirken und somit als Herrschaftssicherer fungieren (vgl. Becker-Schmidt 2005: 91). Das bedeutet auch, dass es durch die institutionalisierte Zuschreibung von Handlungsfeldern, Lokalitäten etc. nach der Geschlechtszugehörigkeit, zu einer selbstverständlichen Wahrnehmung der Unterschiede zwischen Männern und Frauen kommt.

Heß (vgl. 2010: 43) sieht politische Kultur als Zusammenfassung aller politisch relevanten Einstellungen, Meinungen, Wertorientierungen und -vorstellungen und Normen einer Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt. So stellen für sie Geschlechterrollen auch einen Bestandteil der politischen Kultur dar, da beispielsweise Frauen, auf Grund von gesellschaftlichen Normen die nicht zum weiblichen Rollenklischee passen, in bestimmten politischen Themenfeldern, wie beispielsweise Familien- oder Gesundheitspolitik, aktiver sind als ihre männlichen Kollegen.

Goffmans Interaktionstheorie verknüpft mit Kommunikation

Goffman geht davon aus, dass die soziale Ordnung von einem Bündel von Regeln durchdrungen ist, welches unsere alltägliche Interaktion, Gepflogenheiten und Praktiken beeinflusst (vgl. Goffman 1982: 11). "Viele Verpflichtungen und Erwartungen des Individuums betreffen und sichern die Aufrechterhaltung der Aktivitäten der sozialen Organisation, der es angehört." (Goffman 1982: 444). Das heißt, die Rollenstrukturen verlaufen immer so, dass eine Aufrechterhaltung des gesellschaftspolitischen Status-Quo erreicht wird. Diese gesellschaftliche Strukturierung ist abhängig von den sozialen Beziehungen zwischen den AkteurInnen, beziehungsweise ihren Rollen. Für die

Interaktion ist es wichtig, sich als Individuen der Gesellschaft zu identifizieren und eine Einschätzung des Gegenübers vorzunehmen, um die soziale Interaktion nicht zu stören. Beim Zusammentreffen zweier Individuen findet diese Identifizierung aufgrund von vermittelten Kategorien statt. Goffman (vgl. 1982: 180) behauptet, dass diese Kategorien, wie Geschlecht, Alter, Klassenzugehörigkeit, Gesundheitszustand, ethnische Zugehörigkeit meist unwissentlich mitgeteilt wird. Bestimmte Attribute, wie Geschlecht oder ethnische Zugehörigkeit bleiben meist das ganze Leben hindurch konstant, während sich die Klassenzugehörigkeit durchaus verändern kann. Mit diesen Veränderungen findet aber auch eine "neue Bewertung" der anderen Attribute statt. So kann beispielsweise das Geschlecht je nach Alter eine andere Bewertung, beziehungsweise andere Interaktionsnormen hervorrufen. Das Verhalten und die Selbstpräsentation, hängt laut Goffman immer auch von der jeweiligen Situation ab. Insofern werden bei einem gesellschaftlichen Ereignis oder auf einem institutionalisierten sozialen Schauplatz, die Kleidung und das Benehmen eines Individuums dem jeweiligen Geschehen angepasst (vgl. Goffman 1982: 180). In seiner Interaktionstheorie geht Goffman davon aus, dass die Beziehungen zwischen den Individuen einer Gesellschaft durch die sozialen Rollen miteinander verbunden sind, die sich zu spezifischen Aktivitäten und Funktionen verpflichten (vgl. Goffman 1982: 255). Dazu müssen die Individuen aber auch nach ihren Rollen identifiziert werden. Diese sozialen Identifikationsprozesse werden wiederum in der Sozialisation erlernt. "In allen Gesellschaften gibt es 'verankerte' (oder 'festgelegte') Beziehungen', bei denen jede Seite die andere als Person identifiziert, weiß, daß die andere das gleiche tut, und ihr offen bestätigt, daß zwischen ihnen etwas Unwiderrufliches begonnen hat - die Schaffung eines Rahmens gegenseitigen Wissens, das die Kenntnisse, die beide Seiten voneinander haben, speichert, organisiert und verwendet." (Goffman 1982: 256) Sobald eine Beziehung stattgefunden hat, kann sie nicht mehr rückgängig gemacht werden, aber sich drastisch verändern. Dies gilt auch für einfache Begegnungen. Die Begegnung wird als "anonyme Beziehung" (Goffman 1982: 256) bezeichnet, für die ebenso "strukturierte Formen des Umgangs" herrschen. Damit sind vor allem Begegnungen im öffentlichen Raum gemeint. Die soziale Identität, so Goffman, gründet sich auf den sozialen Kategorien wie Geschlecht, Alter, etc. während die "persönliche Identität" als "einzigartige Kontinuität" begriffen wird und mit der Biographie des Individuums verbunden ist (vgl. Goffman 1982: 256). Neben den sozialen und anonymen Beziehungsformen kennt Goffman aber auch noch Mischformen, die vor allem für diese Arbeit von Interesse sind. Goffman spricht von Beziehungstypen wo "{...}" die eine Seite die andere als Person identifiziert, selber aber nicht als Person identifiziert wird und

das weiß {...}" (Goffman 1982: 257). Dies gilt vor allem für den Beruf der PolitikerInnen. Die drei bereits erwähnten Begriffe der Identität, Beziehungen und des Verhaltens stehen gemeinsam in einem engen Verhältnis. Diese Faktoren müssen in gewisser Weise übereinstimmen um die soziale Ordnung aufrecht zu erhalten. Für Goffman schließen soziale Normen und Regeln immer drei AkteurInnen mit ein: "Eine soziale Norm oder Regel ist eine Anleitung zum Handeln, die empfohlen wird, weil sie für angemessen, passend, zweckmäßig oder moralisch richtig gehalten wird. Dabei sind drei Parteien beteiligt: die Person, die aufgrund der Regel legitimerweise "erwarten" und verlangen kann, in einer bestimmten Weise behandelt zu werden; die Person, die "verpflichtet" ist, aufgrund der Regel in einer bestimmten Weise zu handeln; die Gemeinschaft, die die Legitimität dieser Erwartungen und Verpflichtungen aufrecht erhält und bestätigt." (Goffman 1982: 443) Das bedeutet, dass es bestimmte Verhaltensnormen für PolitikerInnen gibt, die die Beziehung zwischen PolitikerInnen und WählerInnenschaft sozial regeln. Dies gilt vor allem in Bezug auf die Aufgabenstellungen und Erwartungen an politische AkteurInnen. Außerdem müsse bestimmte Repräsentationsmuster erfüllt werden, damit PolitikerInnen durch die BetrachterInnen als solche identifiziert werden können.

Für die Einhaltung dieser sozialen Normen gibt es drei Formen der sozialen Kontrolle (nach Goffman 1982: 448f):

- 1) persönliche Kontrolle: Aus Furcht vor gesellschaftlicher Sanktionierung, bemühen sich die Individuen, nicht von der gesellschaftlichen Norm abzuweichen.
- 2) informelle soziale Kontrolle: Dieser Kontrollmechanismus geht von anderen Personen aus, und machen die Person auf die Regelabweichung aufmerksam und warnen gleichzeitig vor einem weiteren Verstoß
- 3) formelle soziale Sanktion: Diese Form der Kontrolle gilt als institutionalisiert. Für Verstöße gegen besondere Regeln, gibt es bestimmte institutionelle Einrichtungen, die die Regelabweichung sanktionieren und andere abschrecken sollen (beispielsweise Gerichte, Krankenhäuser).

Körperdiskurse

Diese Auffassung von Geschlecht als Konstruktion bleibt nicht ohne Folgen für die Rolle des Körpers in diesem Ansatz. Geschlecht wird in der alltäglichen Interaktion vordergründig durch den Körper transportiert. Durch die sozial-konstruktivistische Perspektive ist es nicht mehr möglich Körpererfahrungen oder körperliche Ausprägungen und Performanzen außerhalb der sozialen Strukturen zu begreifen. Sie können nur in der

jeweiligen symbolischen Logik begriffen werden (vgl. Aulenbacher/Meuser/Riegraf 2010: 126). Der Körper kann aus konstruktivistischer Perspektive als Kulminationspunkt für kulturelle und sozio-ökonomische Verhältnisse angesehen werden. Dennoch ist der individuelle Körper nicht nur von den äußeren Einflüssen und Erfahrungen bestimmt. Tuidier (vgl. 2003: 63) sieht die innere Verarbeitung der sozialen Strukturen und Erfahrungen als wichtigen Konstitutionsfaktor des Körpers. Der Körper werde zwar "kulturell gemacht" aber als individuelle Wirklichkeit erlebt (vgl. Tuidier 2003: 63).

Die Festschreibung der sozio-kulturellen Ideale und Normen wird mit dem Begriff der Inkarnierung bezeichnet. Es bedeutet ein Kontrollieren des eigenen Körpers nach den gesellschaftlichen Normen, das zwar aktiv aber nicht bewusst abläuft (vgl. Macha/Fahrenwald 2003b: 29). Die Anleitung dieses Prozesses erfolgt ebenfalls über die Sozialisation, insbesondere über Bilder von Männlichkeit und Weiblichkeit. Die Verinnerlichung dieser Idealtypen erfolgt laut Macha und Fahrenwald (vgl. 2003b: 29) selektiv. Die erlernte Anpassungsleistung der Individuen geht in eine Routine über und ist in der Lage den Körper in realem Ausmaß zu formen. Tuidier (vgl. 2003: 54) macht in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam, dass es durch Sozialisation auch zu ähnlichen Körperhaltungen und -bewegungen in einem Umfeld kommen kann.

Gerade in einer mediatisierten und hoch technisierten Gesellschaft kommt dem Körper ein wichtiger Stellenwert zu. Aulenbacher, Meuser und Riegraf (2010: 127) bezeichnen ihn als "Objekt und zum Medium kultureller Inszenierungen, zur Projektionsfläche der Selbstpräsentation der Individuen." Der Körper gilt als Ausgangspunkt für die Interaktion und bestimmt diese zugleich. Er wird gewissermaßen auch zum Instrument der bewussten und gezielten Selbstdarstellung. Aulenbacher, Meuser und Riegraf (vgl. 2010: 127f) benutzen dafür den Begriff des "impression managements" und meinen damit: "Die 'richtige' körperliche Selbstdarstellung entscheidet in wachsendem Maße über Erfolge bzw. Misserfolge in privaten wie beruflichen Kontexten." Dieser "Körperkult" gilt zwar sowohl für Frauen als auch für Männer, dennoch unterliegen Frauen in der Regel einen größeren Druck "impression management" über ihren Körper zu betreiben und sind deshalb angehalten ihren Körper gegebenenfalls auch zu manipulieren. Aktuell zeigt sich dieser Trend an einer Vielzahl von Schönheitsoperationen die angeboten werden, aber auch an den gegenwärtigen Trends der Biotechnologien, insbesondere der Reproduktionsmedizin.

Vorherrschende Stereotypen und Geschlechterrollen

An dieser Stelle soll eine kurze Aufzählung von wissenschaftlichen Auseinandersetzungen von Stereotypen und Geschlechterrollen in den Medien gegeben werden, die für die Analyse des Materials und die Entwicklung der Interpretationselemente von Wichtigkeit sind.

Bei Tuchman (vgl. 1978) lassen sich die Erkenntnisse ihrer Studien mit zwei Begriffen zusammenfassen. Sie sieht Frauen in den Medien ausschließlich in den Bereichen "Heart and Home" verortet. Dabei geht es vor allem um eine räumliche und thematische Zuordnung von Frauen. Das hieße zum Beispiel, dass Frauen in bestimmte Politikfeldern abgedrängt werden, da angenommen wird, dass sie dafür besondere Fähigkeiten hegen. Sowohl Alfermann (vgl. 2001) als auch Sprafkin/Liebert (vgl. 1978) sehen den männlichen Stereotyp gekennzeichnet durch Aktivität, Kompetenz, Ehrgeiz, Aggressivität, Ausdauer und Durchsetzungsfähigkeit. Den weiblichen Counterparts werden hingegen Eigenschaften wie Emotionalität, Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, Einfühlsamkeit, Anpassungsfähigkeit, Passivität, praktischer Intelligenz, Kooperationsfähigkeit und Friedfertigkeit zugeschrieben. Zudem werden sie durchwegs als attraktiver, jünger und glücklicher dargestellt. Daran zeigt sich deutlich wie mit Dualismen und Opposition operiert wird, um eine "Symbiose" zwischen den Geschlechtern zu kreieren.

Laut Holtz-Bacha (vgl. 1994: 42) entsprechen die Rollenerwartungen der gesellschaftlichen Arbeitsteilung und bedeuten für Männer Eigenschaften wie Sachkompetenz, Unabhängigkeit, Selbstkontrolle und Durchsetzungsvermögen, während für Frauen Sensibilität, Betonung von Gefühlen, Abhängigkeit, Unterordnung nach den Interessen anderer als erwünschte Charakterzüge gelten. Dabei wird der Dualismus von Leistungs- und sozialer Orientierung reproduziert.

Auch Goffman (vgl. 1979) beschäftigte sich mit dem Bild der Frau in der Werbung und arbeitete vor allem mit stilistischen Darstellungsmustern. Er fand heraus, dass speziell in Anzeigen mit relativen Größenunterschieden gearbeitet wird und Männer durchgängig größer präsentiert werden als Frauen. Wenn dem nicht genügt, werden Männer auch als höher stehend, sitzend oder die Frau von oben umgreifend, schützend etc. präsentiert. Generell machte Goffman aus, dass bei abgebildeten Paaren die höhere Rangordnung des Mannes durch seine Führungsposition klar geltend gemacht wird. Beispielsweise durch erklärende, anweisende oder belehrende Gesten, auf die die Frau mit Bewunderung, Aufmerksamkeit und Folgsamkeit reagiert. Weitere Rituale der Unterordnung sind beispielsweise die Positionierung von Frauen auf waagrechten Sitzmöbeln, um die Verfügbarkeit und Ergebenheit der Frau klarzustellen, die

Schräghaltung und das Abknicken des Kopfes, Abwinkeln von Händen, Beinen und Armen, sowie das Abknicken der Hüfte. All diese Körperhaltungen signalisieren Unsicherheit, Verträumtheit, Sensibilität. Männer werden zudem oft in einer Siegerpose gezeigt. Goffman zeigt, dass Frauen nach wie vor als Dekoration gelten, beziehungsweise als untergeordnetes Objekt präsentiert werden. Zudem werden Frauen selten in Verknüpfung mit einem Beruf dargestellt (zusammengefasst nach Schmerl 1994).

Im Zusammenhang mit dem politischen Wahlkampf fand Holtz-Bacha (2007) heraus, dass Kandidatinnen mit ihren Kampagnenstrategien auf die Geschlechtsstereotype der WählerInnenschaft reagierten und sich so darstellten, wie sie glaubten, dass die WählerInnen es erwarten würden.

4.4 Bildtheoretische Überlegungen

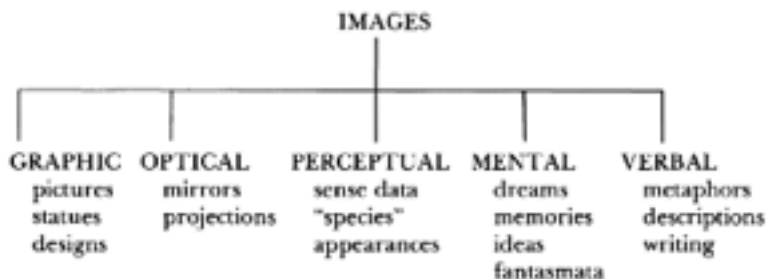
4.4.1 Auswahl des Bildbegriffs

„Überhaupt in einer Kultur zu leben heißt, in einer visuellen Kultur zu leben.“ (Mitchell 2008: 331)

Wie schon von vielen WissenschaftlerInnen (vgl. Müller 2004: 341; Hofmann 2004: 309) bemerkt wurde, fehlt der Politikwissenschaft ein einheitlicher, wissenschaftlicher Bildbegriff. Demnach gibt es auch keine einheitliche Methode. Die Wissenschaft von Bildern wird Ikonologie genannt. Etymologisch kommt der Begriff aus dem hebräischen “zelem” oder dem griechischem “eikon”, beziehungsweise dem lateinischen “imago”. Alle drei Begriffe bedeuten eine abstrakte, allgemeine, seelische Ähnlichkeit (Gleichartigkeit im Geiste) und keine Abbildung, im Sinne eines materiellen Bildes (vgl. Mitchell 2008: 54). Im alltäglichen Sprachgebrauch gibt es zwei Arten von Bildern, die synonym verwendet werden. Zum einen wird von materiellen, zerstörbaren Bildern gesprochen und zum anderen von immateriellen, ideellen Bildern. In der englischen Sprache lässt sich diese Unterscheidung mit den Begriffen “pictures” und “images” übersetzen. Der Unterschied zwischen den beiden Bildtypen macht Mitchell an drei Kriterien fest:

- 1) Die geistigen Bilder sind nicht gleichermaßen stabil und dauerhaft.
- 2) Geistige Bilder variieren von einer Person zur anderen und
- 3) sind diese nicht ausschließlich visuell sondern beziehen alle Sinne mit ein (nach Mitchell 2008: 25).

Diese ideellen Bilder bestimmen unsere Vorstellungen und Erwartungen der Realität. Sie werden meist in der Sozialisation “erlernt” oder basieren auf Vorwissen und persönlicher Erfahrung.



Grafik 1: Abbildung “Familienstammbaum” nach Mitchell 2008: 20

Die Arten der Bilder sind vielfältig. Im alltäglichen, deutschen Sprachgebrauch wird zwischen sprachlichen, mentalen, materiellen und optischen Bildern unterschieden und der Begriff “Bild” vielseitig verwendet. Außerdem findet auch der Begriff des “Image” Eingang in den deutschen Sprachgebrauch. Dieser beschreibt die Wahrnehmung und die Darstellung anderer Personen, die meist im Interesse der Öffentlichkeit stehen. Auch an diesem Umstand wird erkannt, welche Bedeutung “Bilder” in ihrer Vielfalt für unser Leben haben und in welcher Fülle sie uns in unserer sozialen Umwelt begegnen. Auch von wissenschaftlicher und professioneller Seite gibt es unterschiedliche Beschäftigungsfelder für die einzelnen Bildtypen.

Mitchell konstatiert eine Veränderung von den Vorstellungen über Bilder. Er meint, für die Kritiker und Philosophen der Aufklärung galten Bilder als vollkommene, transparente Medien, die die Wirklichkeit repräsentierten, während sie heute im trügerischem Gewand von Natürlichkeit auftreten (vgl. Mitchell 2008: 18). Nach diesem Verständnis spielt Mitchell auf das Inszenierungspotential an, welches durch den hohen Stellenwert und die hohe Glaubwürdigkeit von Bildern, insbesondere von Fotografien ausgeht.

Mitchell sieht das “Sehen” und die Bildproduktion als Produkte der Erfahrung und Akkulturation und macht deutlich, dass unsere Welt bereits in bestimmte Repräsentationssysteme eingebettet ist (vgl. Mitchell 2008: 64f). Dies zeigt deutlich, dass bereits vor der Interpretation soziale Prozesse stattfinden, die die Rezeption von Bildern beeinflussen. Die visuelle Wahrnehmung gilt gleichzeitig immer als körperliche und mentale Aktivität (vgl. Mitchell 2008: 112). Auch auf gesellschaftlicher Ebene gibt es bestimmte Konventionen, um Bilder lesen zu können. Dies geschieht durch so genannte

Codes, welche Regeln zur Kombination und Entzifferung von repräsentierenden Zeichen darstellen und aus sozialen Übereinkünften bestehen (vgl. Mitchell 2008: 82). Die kulturelle Praxis des Betrachtens ist hierfür als Beispiel zu nennen. Bilder stellen vor allem auch als Bedeutungsrepräsentanten dar, durch die sowohl Bedeutung generiert, als auch widergespiegelt wird. Wie mächtig diese verbildlichten Bedeutungen sind, zeigt das Zitat: „Gebrauchswerte mögen uns am Leben halten und ernähren, aber es ist der Mehrwert von Bildern, der Geschichte macht und der Revolutionen, Migrationen und Kriege verursacht.“ (Mitchell 2008: 294). In ihrer Funktion als Bedeutungsvermittler tragen Bilder auch aktiv zur Veränderung von gesellschaftlichen Normen und Werten bei. Diese Normen und Werte müssen stetig visualisiert und inszeniert werden. Zum Verhältnis zwischen Politik und Bildern kommt Mitchell auf folgendes Ergebnis: „Der Visualität ist im Gegensatz zu Rasse, Gender oder Klasse keine Politik eingeschrieben. Sie ist, wie die Sprache, ein Medium, in dem Politik (oder Identifikation, Begehren und soziale Bedingungen) betrieben wird.“ (Mitchell 2008: 269). Dies bedeutet, dass Bilder bewusst als Instrumente und Medien dienen können, um die Gesellschaft und ihre Mitglieder zu konstruieren. Hofmann (vgl. 2004: 315) sieht Bilder sowohl als Einflussfaktoren, als auch als Produkte der politischen Kommunikationskultur (siehe auch Pantti 2007: 18ff). Diese Kultur besitzt ihre eigenen Enthüllungs- und Verhüllungspraktiken und ist geprägt von spezifischen Interessen, Macht und gesellschaftlichen Konventionen (vgl. Hofmann 2004: 315).

Nach Müller (vgl. 2003:15ff) gibt es aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive drei Ebenen visueller Kommunikation: Produktionsanalyse, Produktanalyse und Wirkungsanalyse. Meist wird der Schwerpunkt auf eine der drei Analysen gelegt.

Die Produktionsanalyse beschäftigt sich mit der Entstehung von Bildern. Das „Wie“ (Entstehungsbedingungen) und „Warum“ (Motivation) stehen dabei im Vordergrund. Die Produktanalyse fragt nach der Bedeutung des Bildes. Dabei muss auf das Material und Technik eingegangen werden, aber auch das „Image¹³“, also das Motiv (Motivgeschichte = Ikonographie) des Bildes muss untersucht werden. Die Wirkungsforschung nimmt auf die Rezeption des Bildes Bezug. Für diese Untersuchung sind vor allem die Produktionsanalyse und die Produktanalyse wichtig.

In der Verwendung von visuellen Medien in der Politik müssen immer die bestimmten Voraussetzungen beachtet werden. Es wird angenommen, dass Fotografien ohne zugeordnete Texte oder Publikationskontexte nicht existieren oder verstanden werden

¹³ Unterscheidung „picture“ (das materielle Bild, das man sich aufhängen kann und zerstörbar ist vs. „image“ (das immaterielle Bild, die „Idee“) (vgl. Mitchell 2008: 16).

können (vgl. Matjan 2002: 186). Das heißt im Fall dieser Arbeit, dass immer die Situation des Wahlkampfes und das Ziel der Kampagnen mit in Betracht gezogen werden müssen.

4.4.2 Das Plakat im Wahlkampf

“Kein anderes Medium symbolisiert den Wahlkampf besser als das Plakat.” (Lessinger/Moke/Holtz-Bacha 2003: 216). Der Wahlkampf kann als Duell der konkurrierenden Parteien angesehen werden, in dem alle Beteiligten um die Stimmen der WählerInnenschaft buhlen. Dabei wird versucht mittels medialen Instrumenten möglichst viele Personen anzusprechen und die Partei positiv zu präsentieren. Dafür setzen die politischen AkteurInnen auf bestimmte Strategien um die Legitimität in Form von WählerInnenstimmen für ein politisches Amt zu erhalten. Auch Werbung gehört dabei zu den wichtigsten “Waffen” im Wahlkampf. Das Plakat stellt eine besondere Form der visuellen Medien dar und bietet ganz bestimmte Vorteile aber auch Nachteile für den Einsatz als Wahlkampfmittel. Es wird angenommen, dass in den statischen Bildern der visuellen Kommunikation Botschaften und Images direkter und in reduzierter und verdichteter Form abgebildet werden müssen, als beispielsweise in Wahlwerbespots. Bei Wahlwerbespots käme der Analyse von Text, Musik und Szenerie mehr Aufmerksamkeit zu als beim Plakat. Seit dem Beginn der Reklame überhaupt greifen auch politische Parteien auf das Plakat zur Information ihrer WählerInnenschaft zurück. Selbst obwohl es heute viele (digitale) Medien gibt um die Zielgruppen zu erreichen, ist das Plakat aus dem Werbemix im Wahlkampf nicht wegzudenken. Dies liegt zumeist an der Einsetzbarkeit, den Gestaltungsmöglichkeiten und der Kontaktchance des Mediums. Grob kann zwischen Themen- und KandidatInnen Sujets unterschieden werden. Ein erstes Charakteristikum des Plakates ist die Reichweite des Mediums. Das Plakat kann schnell eine sehr hohe Reichweite in mobilen Bevölkerungsgruppen erzielen (vgl. Lessinger/Moke/Holtz-Bacha 2003: 217). In der heißen Phase des Wahlkampfes wird es kaum möglich den Köpfen und Informationen der PolitikerInnen im öffentlichen Raum zu entgehen. Die Zusammensetzung der Plakate besteht immer aus den Komponenten KandidatInnen, Slogan und Partei-Logo (vgl. Lessinger/Moke/Holtz-Bacha 2003: 225). Allerdings gibt es auch Plakat-Serien die ausschließlich mit Text - also Themen - arbeiten und die KandidatInnen nicht explizit erwähnen. Die Sichtbarkeit und die schnelle Rezeption der Plakate gehen leider auf Kosten der Informationstiefe (vgl. Lessinger/Moke/Holtz-Bacha 2003: 217). Im Reklame-Dickicht des öffentlichen Raumes buhlen viele unterschiedliche AnbieterInnen und Marken um die Blicke und die Aufmerksamkeit der PassantInnen. Um die BetrachterInnen zu erreichen setzen die GestalterInnen auf “starke Bildfänger”,

unmittelbare Verständlichkeit und versuchen, einen hohen Gedächtniswert zu erzielen (vgl. Lessinger/Moke/Holtz-Bacha 2003: 225). Diese Faktoren gelten universal, sowohl für politische als auch für generelle Werbung. Die Aktivierungstechniken in der Bildkommunikation lehnen sich auch im politischen Wahlkampf an die Erkenntnisse der Werbepsychologie an. Dazu gehören physische Reize durch die formale Gestaltung und emotionale Bildmotive durch die Assoziation mit gesellschaftlichen Werten (vgl. Lessinger/Moke/Holtz-Bacha 2003: 226). Diese Kriterien richten sich an die Einbettung der Werbebotschaften in ein Gesamtszenario. Dafür ist das Ziel der Werbewirkung entscheidend. Sollen sachpolitische Informationen vermittelt werden, eignet es sich Infografiken zu verwenden, während bei Imagekampagnen assoziative Bildgestaltungen sympathischer wirken (vgl. Lessinger/Moke/Holtz-Bacha 2003: 226). Diese Sympathie wird über die Bedeutungsvermittlung erreicht, die sich nach gesellschaftlichen, visuellen Codes richtet. Diese Codes gründen auf sozialen und kulturellen Praktiken und kollektiven Denkbildern. Deshalb sehen Lessing/Moke/Holtz-Bacha (vgl. 2003: 227) Wahlplakate als Spiegel der aktuellen, politischen Sozialkultur. Um für Abwechslung und Variation der Kampagne zu garantieren, wird versucht die Themen und Motive der einzelnen Plakate zu variieren (vgl. Lessinger/Moke/Holtz-Bacha 2003: 230). Diese dürfen der übergeordneten Strategie nicht widersprechen. Diese Abwechslung ist von Bedeutung, um Eintönigkeit zu vermeiden und auf verschiedene Arten, Inhalte zu präsentieren, um sie so weiteren RezipientInnen zu eröffnen. Durch die Wiederholung der verschiedenen Plakate und der Grundideen werden die Inhalte immer wieder ins Gedächtnis gerufen und das Erinnerungszentrum aktiviert.

Es wird davon ausgegangen, dass gerade im politischen Wahlkampf mit den Kampagnen viel offener und aggressiver die WählerInnen angesprochen werden sollen. Auch die Images der KandidatInnen spielen dabei eine große Rolle. Die Authentizität und das Image der KandidatInnen sind deshalb so wichtig, weil die Wahlentscheidung zugleich auch als Vertrauensentscheidung wahrgenommen werden kann. Im Speziellen gilt das natürlich für den Personenwahlkampf. Im Personenwahlkampf werben die Parteien explizit mit den SpitzenkandidatInnen der Partei für das jeweilige gesamte Bundesland, beziehungsweise für den ganzen Bundesstaat. Der primäre Wahlkampf richtet sich allerdings nicht auf die jeweilige Region, sondern auf das größere Territorium und beschränkt sich somit meist nur auf eine Person. Wie bereits erwähnt, stehen beim Personenwahlkampf traditionell die SpitzenkandidatInnen im Zentrum der Kampagne. Darum ist es besonders wichtig, die SpitzenkandidatInnen vertrauenswürdig und kompetent zu präsentieren und wahlwürdig erscheinen zu lassen. Ziel dieser Kampagnen

ist es also, zu versuchen den WählerInnen die SpitzenkandidatInnen vorzustellen und die jeweils festgelegten Wahlkampfthemen auf einen Blick (visuell) zu vermitteln. Um eine möglichst große und breit gefächerte WählerInnenschaft zu erreichen, ist es zudem wichtig, die PolitikerInnen möglichst sympathisch zu präsentieren um viele Stimmen für die Partei zu gewinnen. Dabei stehen neben den Images und den Sympathie der SpitzenkandidatInnen auch die Wahlkampfthemen im Vordergrund. Dennoch ist es gerade bei der Personenwahl von dringendem Interesse die PolitikerInnen authentisch erscheinen zu lassen.

Es muss allerdings auch darauf hingewiesen werden, dass, selbst bei einer Personenwahl, immer auch StammwählerInnen der jeweiligen Parteien, die generellen Parteiinteressen als Hauptmotiv für die Wahl angeben. In vielen Fällen ziehen Wahlkampf-Kampagnen, die primär auf die SpitzenkandidatIn ausgerichtet sind und mit großen Verlusten für die Partei enden, personelle Konsequenzen nach sich.

4.4.3 Dimensionen von Bildern

“Das Foto wird demnach in seiner Funktion als Foto analysiert, als technisch vervielfältigbares, manipulierbares und damit ideologisch einsetzbares Objekt.” (Matjan 2002: 188)

Visuelle Produkte, egal ob statische Bilder oder Videosequenzen, haben meist mehr als nur eine Bedeutungsebene. Matjan (2002: 184) meint, “Fotos sind also komplexe Sets an Signifikanten.” Für eine Analyse müssen alle Dimensionen eines Bildes erfasst werden, um den tatsächlichen Inhalt erfassen zu können. Dies stellt die Untersuchung von visueller politischen Kommunikation vor eine Herausforderung.

Auch Müller (2004) unterscheidet drei elementare Dimensionen bei der Interpretation von Bildmaterial:

Gegenstand der Interpretation	Subjektive Quelle der Interpretation	Objektives Korrektiv der Interpretation
1. Phänomensinn	vitale Daseinserfassung	Gestaltungsgeschichte
2. Bedeutungssinn	Literarisches Wissen	Typengeschichte
3. Dokumentsinn	Weltanschauliches, politisches, soziales Handeln und Verhalten	Politische, Sozial-, Wirtschafts- und Geistesgeschichte

Grafik 2: Interpretationsdimensionen nach Marion G. Müller 2004: 344

Wie die Grafik zeigt können die drei Dimensionen zwar unabhängig von einander untersucht werden, allerdings sollten die einzelnen Interpretationsschritte zusammengeführt werden und können als Chronologie verstanden werden. Die Sinnentschlüsselung der Bilder besteht demnach aus den drei Schritten der Bildbeschreibung, der Bildbedeutung und der Interpretation. Als Ziel der Interpretation gilt es, kulturelle Produktions- und Reproduktionsmuster herauszuarbeiten, die für das Verständnis von politischen Problemen von Bedeutung sein können (vgl. Müller 2004: 344). Dabei sieht sie den Phänomensinn als kulturell, sozial und biografisch konditioniert, weshalb versucht werden muss diesen durch die Recherche der Produktionsgeschichte zu objektivieren (vgl. Müller 2004: 344). Der zweite Schritt soll den Bedeutungssinn erfassen. Dafür muss Hintergrundwissen über die Entstehung des Bildes gesammelt werden. Außerdem muss sich mit der Typengeschichte des Mediums befasst werden, um die Charakteristika der Bildgattung zu verstehen (vgl. Müller 2004: 344). Dies erfolgt durch Literaturrecherche aus dem Bereich der Kommunikationswissenschaft und der Ikonologie. Den letzten Schritt bezeichnet Müller (2004: 344) als "krönende Interpretation" und meint damit die Betrachtung des Bildes in seinem Kontext und eine wechselseitige Interpretation. Dabei wird das Bild "als Teil des Ganzen interpretiert und umgekehrt kann von dem Ganzen auf das Bild zurückgeschlossen" (Müller 2004: 344) werden.

Launhardt (2005) versuchte eine Bildanalyse für den Politikunterricht zu entwickeln und arbeitet für seine Analyse vier Aspekte heraus, die auch für die Methode dieser Analyse von Wichtigkeit sind:

- *symbolischer Aspekt*: Dieser Aspekt beschäftigt sich mit dem Inhalt des Bildes und den Details, die Bedeutung transportieren. Für die Interpretation dieses Aspektes setzt Launhardt Fachkenntnis, im Sinne der Identifizierung der besagten Details und der Erkennung von Mimik und Gestik voraus.
- *ästhetischer Aspekt*: In der Interpretation dieses Aspekts werden gestalterische Mittel wie Farben, Licht, Perspektive, Schärfe und das Motiv herausgearbeitet.
- *intentionaler Aspekt*: In dieser Dimension steht die angestrebte Wirkung im Vordergrund der Interpretation. Dafür müssen auch die Entstehungsbedingungen, beziehungsweise der Kontext der Bilder berücksichtigt werden.
- *subjektiver Aspekt*: Eine der wichtigsten Dimensionen eines visuellen Produkts ist immer die eigene Betrachtung und Interpretation. Dabei ist anzumerken,

dass sich bestimmte Bildelemente im gesamten Kulturkreis der BetrachterInnen interpretieren lassen (vgl. Launhardt 2005: 39).

Das Bewusstsein dieser Dimensionen bewirkt eine Distanzierung und eine multiperspektivische Betrachtungsweise. Für diese Analyse ist es aber auch wichtig das Bild als Ganzes nicht aus dem Blick zu verlieren. Bedeutungen und Botschaften von Bildern werden durch alle Aspekte hin vermittelt. Matjan sieht den Informationsgehalt einer Fotografie aus denotativen (evidenten), konnotativen Elementen und einer intentional bestimmten, interpretativ offenen Symbolebene bestehend, die alle als potenziell bedeutungsvoll gelten (vgl. Matjan 2002: 185). Dieser Ansatz drückt aus, dass bei der Betrachtung von Bildern verschiedene Prozesse ablaufen, die nicht immer bewusst wahrgenommen werden müssen und dennoch die Aufnahme und Verarbeitung der Bildbotschaft beeinflussen. Diese Elemente der Bildbetrachtung finden sich oft auch in anderen Anleitungen zur Bildinterpretation.

Aufgrund der mehr-dimensionalen Eigenschaften von Bildern ist es notwendig die Interpretation auch in mehreren Schritten durchzuführen. Generell kann zwischen zwei Herangehensweisen bei der Bildinterpretation unterschieden werden. Die hermeneutische Herangehensweise folgt einem zirkulären Prozess der wiederholten Oberflächenbetrachtung, die immer tiefer und detaillierter in das Bild vordringt und in einer "sinnhaften Integration von intentionalen, ästhetischen und bildinhaltlichen Aussagen" (Matjan 2002: 185) mündet. Im Gegensatz dazu versucht die dekonstruktivistische Herangehensweise einzelne Bildelemente zu "Bedeutungskomplexen" zusammenzusetzen (vgl. Matjan 2002: 185). Dieser Ansatz beschränkt sich allerdings alleine auf die BetrachterInnenperspektive.

4.5 Zusammenführung und Analyseschema

Für die Analyse der Geschlechterbilder wurden die oben angeführten theoretischen Ansätze zusammengeführt und an die forschungsleitende Fragestellung angepasst. Die Vermittlung und die Darstellung von Geschlechterbildern in visueller politischer Kommunikation passiert sehr vielfältig. Außerdem zeichnen sich die Medien der politischen Kommunikation durch ihre Interpretationsoffenheit und ihre Multidimensionalität aus. Deshalb ist eine systematische Vorgehensweise der Analyse notwendig. Da wie oben erwähnt, die Vorstellungen von "Männlichkeit" und "Weiblichkeit" nicht statisch sind, gibt es keinen "Universal-Schlüssel" zur Erkennung und Interpretation von Geschlechterbildern. Dennoch gibt es bestimmte Dimensionen, an denen sich die Darstellung von Geschlecht

manifestiert. Anhand der ausgeführten theoretischen Grundlage und früheren, wissenschaftlichen Beschäftigungen zur Darstellung von Geschlecht in den Medien wurde ein Betrachtungs- und Interpretationsschema entwickelt, welches die Analyse leiten soll.

Dieses Schema darf allerdings nicht als statisches Konstrukt verstanden werden, sondern wurde im Prozess der Analyse immer wieder ausgeweitet. Das Analyseschema ist in einzelne Betrachtungs- und Interpretationselemente gegliedert, welche anschließend detailliert erklärt werden. Diese Elemente zusammen sollen die Darstellungspraxen von Geschlecht eröffnen. Durch dieses Analyseschema werden die Interpretationen der einzelnen Bilder miteinander vergleichbar. Die formale Anforderung an das Betrachtungsschema ist also eine möglichst vollständige und möglichst eindeutige Erfassung dessen, was mit der Forschungsfrage erreicht werden soll (vgl. Heß 2010: 171). Da das Bild immer noch als Ganzes untersucht werden soll und da die Bedeutungsvermittlung auf verschiedenen Ebenen stattfindet, überschneiden sich viele Kategorien oder sind interdependent. Dennoch soll versucht werden, eine Trennschärfe zwischen den einzelnen Interpretationselementen zu gewährleisten. Das Kategorienschema gilt somit auch als Unterstützung, um alle relevanten Dimensionen der Darstellung nacheinander abzuarbeiten und um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Dabei sollen vor allem die "bedeutungsvermittelnden Elemente" herausgearbeitet und miteinander in Beziehung gesetzt werden. Zu diesen gehören beispielsweise die Vermittlung von professionellen Eigenschaften, wie die inhaltliche Positionierung, politische Erfahrung und Sachkompetenz, aber auch persönliche Charaktereigenschaften und Aspekte. Bevor die einzelnen Betrachtungs- und Interpretationselemente genauer beschrieben werden, wird noch auf die Dimensionen eingegangen, an denen die Geschlechterdarstellung festgemacht wird. Diese Dimensionen werden durch die Zusammenführungen bestimmter Elemente erreicht.

Die erste Betrachtungsdimension widmet sich der formalen Gestaltung der Medien und setzt sich aus den Betrachtungselementen "Kontext", "Farben und Bildelemente", "Zielgruppe" und "Text" zusammen. Dabei wird gewissermaßen der Rahmen und das Szenario des Plakates, in dem sich die PolitikerInnen darstellen, umrissen und festgehalten.

In der zweiten Betrachtungsdimension werden die Elemente "Physische Erscheinung" und "Accessoires" zusammengefasst. Dabei werden bestimmte äußerliche Kriterien der Kategorie Geschlecht betrachtet. Gesten, Mimiken, Verhalten, Kleidung und die Verwendung von geschlechtlich konotierten Symbolen gelten als wichtigste

Identifikationsmerkmale von Geschlecht (vgl. Aulenbacher/Meuser/Riegraf 2010:67f; Krause 2003: 44; Gildemeister 2004: 135).

Die dritte Dimension dient der Erfassung der Kompetenzen und Eigenschaften. Dafür werden die Elemente "Leadership-Charakter", "Aktivitätsniveau" und "Issues" betrachtet. Dabei wird vor allem auf die in der Politik "erwünschten", positiven Fähigkeiten und Eigenschaften, wie Toleranz, Nächstenliebe, Harmonie, Kommunikations- und Konsensfähigkeit oder aber auch Durchsetzungsfähigkeit, Rationalität und Entschlossenheit (vgl. Rosenberger 2008: 94) geachtet. So lässt sich auch betrachten, in welche Bereiche und Rollen die Geschlechter gedrängt werden.

Sofern die Plakate Szenen mit anderen Personen zeigen, soll auf die darin vermittelte Bedeutung (wie beispielsweise Familienbild) der Personen und das Arrangement der Situation Bezug genommen werden. In der Interpretation der Darstellungen soll gemäß dem relationalen Verständnis von Geschlecht (vgl. Krause 2003: 21) immer auch auf die Unterschiede zwischen "Frauen-" und "Männerbildern" geachtet werden und implizite, genderbasierte Hierarchisierungen hervorgehoben werden.

Durch die Zusammenführung und Verknüpfung einzelner Bedeutungskomplexe in den Dimensionen und Betrachtungselemente werden Geschlechterbilder herausgefiltert und eine Charakterisierung derselben ermöglicht.

Betrachtungs- und Interpretationselemente

a) Kontext

In dieser Kategorie wird die Zusammensetzung des Mediums untersucht. Dabei soll auf die formale Gestaltung des Plakates Bezug genommen werden. Es kann angenommen werden, dass das Arrangement des Plakates die Wahrnehmung desselben massiv beeinflusst. Besonders wichtig dabei ist die Einbettung der Politikerin oder des Politikers in den Kontext der Präsentation. Dabei stellt sich die Frage, ob sich die Person auf dem Plakat bei der Ausübung ihres politischen Amtes oder als Privatperson zeigt. Es wird auch danach gefragt, ob sich die Person in einem gesellschaftlichen Bereich zeigt, der einem Geschlecht zugeschrieben werden kann. Unter anderem wird auch eine Repräsentation, beziehungsweise eine Visualisierung der Berufsrolle der PolitikerInnen und Fähigkeiten oder Eigenschaften, die PolitikerInnen für die Ausübung ihres Amtes befähigen, suggeriert. Klassische Portraits, Arbeitssituationen oder offensichtliche Inszenierungen (wie beispielsweise Fotomontagen) bestimmen die Interpretationsrichtung der Medien. Dies dient unter anderem dafür, um herauszufinden, ob die Profession der PolitikerInnen dennoch eher im Rahmen der "Privatheit" angesiedelt ist und die Fähigkeit der

Politikerinnen vor allem in ihren "alltäglichen soft-skills", beziehungsweise in der individuellen Persönlichkeit der SpitzenkandidatInnen liegt. Dafür wird der Ort der Szene und der Rahmen der dargestellten Situation untersucht. Auch der Ausschnitt, beziehungsweise die Position der Fotografie soll berücksichtigt werden. Es wird angenommen, dass bei klassischen Portraits die das Gesicht fokussieren, Intimität vermittelt (vgl. Lessinger/Moke/Holtz-Bacha 2003: 236) wird. Eine frontale Aufnahme unterstützt diese Suggestion, da dadurch der Anschein erweckt wird, als wendeten sich die KandidatInnen auch innerlich den BetrachterInnen voll zu (Lessinger/Moke/Holtz-Bacha 2003: 236). Da politische Tätigkeiten sehr vielseitig sind, soll auch untersucht werden, wie diese Tätigkeiten repräsentiert werden. Dies soll unter anderem Aufschluss darüber geben, welchen Fokus die PolitikerInnen in ihrem angestrebten Amt legen möchten. In diesem Fall kann angenommen werden, dass die Kommunikation mit den WählerInnen besonders überbetont wird, um das Vertrauen und die Stimmen derselben zu erlangen. Außerdem werden so die "Fähigkeiten" der KandidatInnen inszeniert. Dadurch wird auch versucht, Transparenz zu vermitteln, da es scheint, als könne man den PolitikerInnen bei der Arbeit zusehen.

Weiters soll in dieser Kategorie danach gefragt werden, wen oder was die anderen abgebildeten ProtagonistInnen auf dem Plakat vertreten. Dies dient vor allem der Identifikation der Zielgruppe der Kampagne. Die dargestellten Personen stehen oft als Identifikationsschablonen für die BetrachterInnen. In dieser Kategorie soll auch vermerkt werden, ob sich Hinweise zur Wahl finden (beispielsweise das Datum der Wahl). Zur Analyse der formalen Gestaltung des Mediums gehört auch eine oberflächliche Betrachtung des Arrangements von Text (beziehungsweise Information), Fotos und sonstigen visuellen Elementen.

b) Farben und Bildelemente

In diesem Betrachtungselement soll die farbliche Zusammensetzung des Plakates betrachtet werden, da angenommen wird, dass durch die farbliche Gestaltung bestimmte Emotionen gefördert werden, beziehungsweise durch die farbliche Gestaltung die Aufmerksamkeit der BetrachterInnen geweckt werden kann (vgl. Lessinger/Moke/Holtz-Bacha 2003: 239). Das farbliche Arrangement, so wird angenommen, trägt außerdem maßgeblich zur Interpretation und informativen Einordnung des Plakates bei. Ruhige Hintergründe werden meist verwendet, um nicht von der eigentlichen Botschaft abzulenken, beziehungsweise werden "reale Hintergründe" eingesetzt um einen Identifikationsrahmen für die BetrachterInnen zu schaffen oder einen Schnappschuss

nahezulegen, der die PolitikerInnen in einer bestimmten Situation zeigt. Zudem wird in den Plakaten, in denen die KandidatInnen in bestimmten Szenen gezeigt werden, nahegelegt, die BetrachterInnen können die AkteurInnen bei ihrer Tätigkeit "beobachten".

Zu den Bildelementen gehören auch so genannte "Störer": "Dabei handelt es sich in der Regel um rechteckige, leicht schräg gestellte 'Anschläge', die das eigentliche Motiv überdecken und häufig den Claim enthalten. Die Aufmachung simuliert, das 'eigentliche' Plakat sei mit einem weiteren 'Anschlag' später nochmal überklebt worden." (Lessinger/Moke/Holtz-Bacha 2003: 239). Mit der farblichen und formellen Gestaltung der Plakate werden auch bestimmte Sehgewohnheiten der BetrachterInnen, wie beispielsweise Annäherungen an Zeitungslayouts, bedient. So können durch die Zusammensetzung auch bestimmte Zielgruppen adressiert werden.

c) Physische Erscheinung

Mit diesem Betrachtungsrahmen soll untersucht werden, ob die jeweiligen SpitzenkandidatInnen geschlechtsstereotyp präsentiert werden. Dabei richtet sich die Analyse vor allem auf äußerlich sichtbare, körperliche Merkmale und auf das Arrangement des Körpers der PolitikerInnen. Darunter fallen Gesichtsausdruck, Körperhaltung und Frisur der Betrachteten. Ein oft konstatierte Unterschied in der Darstellung von Frauen und Männern ist das Verhältnis von Gesicht und Körper. Bei Frauen wird dabei meist der Körper betont wohingegen bei der Darstellung von Männern das Gesicht betont wird (vgl. Holtz-Bacha/Kock 2008). Seitliche, leicht geneigte Kopfhaltungen werden als Geste der Unterwerfung verstanden und signalisieren so Subordination. Aber auch die Körperhaltung bestimmt die Wahrnehmung der abgebildeten Person. Eine aufrechte, gerade Haltung oder eine Zuwendung zu den BetrachterInnen vermitteln eher Dominanz, als weniger stabile und verbogene Haltungen (vgl. Kinnebrock/Knieper 2008: 93). Es soll darauf geachtet werden, ob die Personen geschminkt oder gestylt wirken. Außerdem soll die Hautfarbe der dargestellten ProtagonistInnen in die Analyse einfließen. Ein wichtiger Bestandteil der Mimik ist das Lächeln. Über die Gestaltung der Mundpartie kann entweder Autorität, beziehungsweise Freundlichkeit und Verbindlichkeit suggeriert werden (vgl. Lessinger/Moke/Holtz-Bacha 2003: 236). Generell gilt ein Lächeln oder eine ausdrucksstarke, gefühlsbetonte Mimik immer als sehr feminin, während "ein unbewegter, ausdrucksloser und undurchdringlicher Gesichtsausdruck, der keine emotionalen Rückschlüsse zulässt, gemeinhin als besonders 'maskulin'" gilt (vgl. Mühlen-Achs 1993:

24¹⁴; zitiert nach Holtz-Bacha/Koch 2008). Kinnebrock und Knieper (vgl. 2008: 92) sehen glückliche und selbstgewisse, aber auch wütend-bedrohliche Gesichtsausdrücke für die Darstellung von politischen Führungskräften am geeignetsten. Ferner sollen die Blicke der Personen untereinander beobachtet werden. Dies soll unter anderem Aufschlüsse über die Hierarchie in der Abbildung geben. Direkte Blicke in die Kamera, versuchen einen "Blickkontakt" mit den BetrachterInnen zu simulieren. Diese Gestaltung täuscht ein "In-Beziehung-Treten" der Personen vor (vgl. Lessinger/Moke/Holtz-Bacha 2003: 236). Außerdem werden direkte, gerade Blicke sowohl zu anderen abgebildeten Personen als auch zu den BetrachterInnen als Signal von Stärke interpretiert (vgl. Kinnebrock/Knieper 2008: 93).

Auch das Alter soll in die Untersuchung mit einbezogen werden.

Diese Betrachtungskategorie soll später einen Vergleich zwischen ästhetischer Darstellung von Politikerinnen und Politikern erlauben und mit den Forschungsergebnissen bisheriger Studien zur Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung abgeglichen werden.

d) Accessoires

Hier wird vor allem die Kleidung der abgebildeten Personen betrachtet. So soll festgestellt werden, ob es sich beispielsweise um Kleidung oder andere Insignien handelt, die bei der Ausübung der beruflichen, politischen Tätigkeit getragen werden oder um Alltagskleidung. Dies dient unter anderem dazu, die Frage zu klären, in welcher Situation, welchem Rahmen die Personen abgebildet werden und was oder wen sie repräsentieren. Die Auswahl der Accessoires und der Kleidung, so wird angenommen, kann auch Rückschlüsse auf das Verständnis von Politik der KandidatInnen geben, indem sie zeigen, wie sie sich im politischen Alltag selbst sehen und einfügen und welche Schwerpunkte sie setzen.

Ferner soll die Analyse der Kleidung und des Schmuckes auch einen gewissen Unterschied der sozialen Klasse aufdecken, falls dieser besteht. Dies könnte für die Erreichung der Zielgruppe sehr wichtig sein. In bestimmten Fällen könnten Accessoires auch auf Verbindungen im Privatbereich hinweisen (zum Beispiel Eheringe etc.) oder als Markenzeichen der Person gelten. Im Falle H.C. Straches können sogar Fanartikel erworben werden.

¹⁴ Mühlen-Achs, Gitta (1993): Wie Katz und Hund. Die Körpersprache der Geschlechter. München: Verlag Frauenoffensive

e) Leadership-Charakter

In dieser Kategorie soll beobachtet werden, ob die PolitikerInnen eher als RepräsentantInnen und im Rückhalt der Partei gezeigt werden, oder als eigenständige, machtvolle Personen mit individuellen, außergewöhnlichen Fähigkeiten, die sie zur Ausübung des politischen Amtes geeignet erscheinen lassen. Diese vermittelten Fähigkeiten sollen kritisch analysiert werden. Es soll außerdem danach gefragt werden, ob die PolitikerInnen als Teil oder als AnführerInnen eines Teams dargestellt werden.

Bei der Vermittlung von persönlichen Eigenschaften und Fähigkeiten spielt auch die Kameraperspektive eine wichtige Rolle. So lässt beispielsweise eine leichte Untersicht gekoppelt mit einer leicht seitlichen Perspektive politische Kompetenz erahnen (vgl. Kinnebrock/Knieper 2008: 92). Außerdem machen Kinnebrock und Knieper (vgl. 2008: 92) darauf aufmerksam, dass Nahaufnahmen Personen meist sympathischer erscheinen lassen und eine Betonung des Kopfes im Vergleich zum Körper die Abgebildeten meist attraktiver, ehrgeiziger und intelligenter erscheinen lässt.

f) Aktivitätsniveau

Das Aktivitätslevel soll Aufschluss darüber geben, ob bei der Politikerin oder dem Politiker eher ihre/seine Handlungen im Vordergrund stehen oder ob Ruhe und Reflexion das Image der PolitikerInnen prägen. Personen, die andere Personen berühren werden oft als statushöher wahrgenommen (vgl. Kinnebrock/Knieper 2008: 93 nach Goffman 1971: 82-83¹⁵; Goffman 1981: 117¹⁶). Im Gegenteil dazu wirken Bewegungen oder Handlungen, die auf einen selbst zielen oder in denen andere Gegenstände vorsichtig berührt werden, als Scheu oder Ausweichsreaktion (vgl. Kinnebrock/Knieper 2008: 94). Diese steht natürlich im Zusammenhang mit dem Stereotyp des "handelnden Mannes" und der "passiven, gefühlsorientierten Frau".

g) Issues

Diese Kategorie widmet sich gänzlich den politischen Themen des Mediums. Es kann angenommen werden, dass bestimmte Themen eher mit weiblichen Politikerinnen verbunden werden, während andere Policy-Bereiche eher in den Präsentationsrahmen der männlichen Politiker fallen. Beispielsweise gelten Bildungs-, Frauen-, Familien- oder Sozialpolitik eher als "weiches" politisches Thema, welches oft mit weiblichen

¹⁵ Goffman, Erving (1971): Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt am Main: Suhrkamp

¹⁶ Goffman, Erving (1981): Geschlecht und Werbung. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Politikerinnen in Verbindung gebracht wird, während Sicherheits- und Wirtschaftspolitik klassische männliche Politikbereiche darstellen. Die Betonung von expliziten Policy-Themen legt außerdem politische Sachkompetenz und eine Betonung der politischen Programmatik nahe. Kommen keine dezidierten Themen vor, wird angenommen, dass das persönliche Image betont werden soll.

Das Thema soll auch Rückschlüsse auf die Zielgruppe der WählerInnen erlauben.

h) Zielgruppe

In dieser Betrachtungskategorie soll die Frage gestellt werden, wer mit dem jeweiligen Medium angesprochen werden soll. Dabei wird auch untersucht, ob das Plakat eher AnhängerInnen der Partei oder der politischen Persönlichkeit angesprechen soll. Dies soll Aufschluss über den Stellenwert der SpitzenkandidatInnen innerhalb der Partei und über die Positionierung der Partei geben. Es kann angenommen werden, dass die Ausdrucksweise auf dem Plakat auch Rückschlüsse auf die Zielgruppe des Plakates (einfache Sprache im Gegensatz zu Fachausdrücken) und die Positionierung der Partei erlaubt.

i) Text

Die Textkategorie untersucht alle textuellen Elemente des Mediums. Dabei wird analysiert, welche Ausdrucksweisen sich im Plakat finden und ob diese auf bestimmte Eigenschaften der KandidatInnen hinweisen. Dazu gehört die Analyse der Wörter und der Einbettung derselben (beispielsweise Reime, Sprichwörter etc.). Es soll untersucht werden, ob die textuelle Ebene der Information dient oder ob Zitate verwendet werden. Zu dieser Kategorie gehört auch die Untersuchung, ob geschlechtergerechte Sprache verwendet wurde. Die Betrachtung des Textes kann auch wichtige Erkenntnisse für die Zielgruppen eröffnen.

j) Interpretation des Gesamteindrucks

In der letzten Kategorie sollen die wichtigsten Eindrücke noch einmal zusammengefasst werden und der oberflächliche Eindruck konstatiert werden, welcher sich den BetrachterInnen eröffnet. Dabei geht es vor allem auch um die vermuteten Ziele des Mediums und die Verortung, beziehungsweise die Selbstdarstellung der PolitikerInnen.

5. Datenanalyse

5.1 Material und Auswahl der Untersuchungsobjekte

Bei der Auswahl der Untersuchungsobjekte entschied ich mich für das Wahlplakat als Medium der visuellen politischen Kommunikation. Dabei handelt es sich um offizielle Bildmedien visueller politischer Kommunikation, die von politischen AkteurInnen bewusst der Öffentlichkeit präsentiert werden, um bestimmte Ziele zu verfolgen. Im Fall der ausgewählten Wahlkampfmedien geht es dabei um eine Darstellung der PolitikerInnen als sympathische, vertrauenswürdige und kompetente KandidatInnen für ein politisches Amt. Dabei kommt den politischen AkteurInnen eine entscheidende Rolle zu, da durch die Selbstpräsentation das Image und die Vorstellungen von PolitikerInnen bei den WählerInnen maßgeblich geprägt und konstruiert wird.

Für die vorliegende Analyse wurde der Landtagswahlkampf in Wien 2010 ausgewählt. Für die Auswahl war sowohl der Grad der Aktualität, als auch eine hohe Mediatisierung des Wahlkampfes ausschlaggebend. Dieser wurde als Personenwahlkampf mit Vorzugsstimmen geführt. Bei den Wiener Landtagswahlen ergab sich überdies der Vorteil, dass genau zwei weibliche und zwei männliche SpitzenpolitikerInnen um die Gunst der WählerInnenschaft rangen. Es wurden somit für die Grünen, SPÖ, ÖVP und die FPÖ jeweils zwei Exemplare aus dem Plakat-Wahlkampf ausgewählt und analysiert.

Dabei wurden allerdings nicht nur die jeweiligen SpitzenkandidatInnen untersucht, sondern auch andere Personen, falls diese in das Szenario des Plakates eingebettet sind. Die Betrachtung der weiteren Personen, beziehungsweise Konstellationen von Personen lässt ebenfalls Rückschlüsse auf Geschlechtsstereotypen der Parteien zu. Die Auswahl der einzelnen Plakate erfolgte gemäß der Fragestellung. Das bedeutet, dass nur Plakate, auf denen die jeweiligen SpitzenkandidatInnen abgebildet wurden, in der Analyse berücksichtigt wurden. Eine reine Zufallsstichprobe, würde das Risiko in sich bergen, dass bestimmte Motive nicht vorkommen würden. Bei der Auswahl wurde versucht, sich an Prototypen, beziehungsweise bedeutungsdichten Darstellungen zu orientieren, die repräsentativ für die Kampagnen der Parteien sind. Deshalb wurde bei der Selektion darauf geachtet, dass, wenn möglich, Plakate ausgewählt werden, in denen sich die SpitzenkandidatInnen in einer bestimmten Situation, beziehungsweise in einer charakteristischen Art inszenieren, die für die Kampagne der PolitikerInnen typisch ist. Idealerweise wurden auch Szenen mit den KandidatInnen und ihren WählerInnen ausgewählt, um Differenzen zwischen der Präsentation der politischen AkteurInnen und der WählerInnen hervorzuheben. Dabei wurden Plakate bevorzugt auf denen sowohl

Frauen als auch Männer vorkommen. Als weiteres Kriterium sollten die Relationen zwischen den Personen untereinander oder die Beziehung zwischen den abgebildeten Personen und den PolitikerInnen erkennbar sein. Aus untersuchungspragmatischen Gründen wurden außerdem nur Plakate ausgewählt, auf denen diese Personen relativ gut erkennbar und charakterisierbar sind. Der textuellen Komponente der Plakate kam bei der Auswahl nur eine untergeordnete Rolle zu.

Außerdem wurde nur auf Plakate zurückgegriffen, die sich auf den offiziellen Websites der Parteien befanden und als solche allgemein zugänglich waren. Da sich die Kampagnen der einzelnen Parteien so vielseitig gestalteten, wurde die Auswahl der Plakate nicht übergreifend vorgenommen, sondern einzeln für die Kampagnen der Parteien. Die Auswahl der zwei exemplarischen Plakate für die einzelnen Kampagnen, sowie ein kurzer Überblick über die Kampagnen wird im Folgenden genau geschildert.

5.1.1 SPÖ: Jetzt geht's um Wien.

Die Plakatkampagne¹⁷ der SPÖ orientierte sich an Inseraten der Partei, die über den Zeitraum des Wahlkampfes in österreichischen Medien geschaltet wurden. Sowohl die Plakate als auch die Anzeigen orientieren sich an bestimmten politischen Themen, wobei die Plakate immer als Reduktion der Anzeigen gesehen werden können und weniger Informationen, sowie einen kleineren Bildausschnitt der Fotoelemente zeigen. Die gesamte Kampagne steht unter dem Slogan "Jetzt geht's um Wien.". Die Titel der fünf einzelnen Plakate und Anzeigen sind Lebensqualität, Sicherheit, Zusammenleben, Bildung und Jobs. Diese wurden jeweils mit einem "Mir geht's um ..." und dem jeweiligen Thema gestaltet. Zusätzlich wurden in der letzten Phase des Wahlkampfes noch zwei Plakate veröffentlicht, die sich keinem thematischen Sujet zuordnen lassen, sondern sich auf das Image Häupls konzentrieren.

Für das Material der SPÖ wurden die Plakate "Zusammenleben" und "Sicherheit" ausgewählt, zumal all diese Plakate den Politiker in einer Situation mit anderen Personen zeigen. Diese Personen können bei der Betrachtung in einem bestimmten Zusammenhang gebracht werden. Auf den Abbildungen sind sowohl Frauen als auch Männer und Kinder abgebildet. In den Plakaten "Jobs" und "Bildung" stellten die Personen eindeutig RepräsentantInnen einer bestimmten Alters- beziehungsweise Berufssparte dar. Im Sujet der Lebensqualität wurde Häupl ebenfalls mit Personen abgebildet, bei denen kein Zusammenhang vermutet werden konnte.

¹⁷ Alle Plakate können unter <http://2010.wien.spoe.at/sites/2010.wien.spoe.at/files> aufgerufen werden. (letzter Zugriff 21.11.2010)

5.1.2 ÖVP - “frischer wind für wien”

Die ÖVP Wien entfernte kurz nach der Wahl die Informationen bezüglich ihres Wahlkampfes und der Kampagnen von ihrer Website. Aus diesem Grund werden hier nur die grundlegendsten Merkmale der Plakatkampagne beschrieben. Die ÖVP Wien unterteilte ihre Kampagne in zwei Serien. Zum einen gestaltet die Partei Plakate mit dem Portrait Mareks und bestimmten politischen Themen, während sich andere Plakate nur den Issues widmeten ohne die Kandidatin abzubilden. Diese bestanden ausschließlich aus Text. Weiters wurden Imageplakate gestaltet mit dem Slogan “frischer wind für wien”. Auch für diese Serie gab es eine Plakatvariation mit der Spitzenkandidatin Marek. Zusätzlich wurde eine Abwandlung gestaltet, auf der der amtierende Bürgermeister Häupl sprichwörtlich vom “frischen wind” der ÖVP weggeblasen wird. Da alle Plakate auf denen die Spitzenkandidatin zu sehen ist, das selbe Portrait enthalten, wurde ein Plakat mit dem politischen Thema der “Langzeitarbeitslosigkeit” ausgewählt und zudem das beschriebene Plakat mit dem Slogan “frischer wind für wien”.

5.1.3 Grüne - “Auf die Plätze Fertig Grün”

Die Plakatkampagne¹⁸ der Grünen setzte sich zum einen aus einer Plakatserie mit der Spitzenkandidatin und zum anderen aus einer Serie mit ausschließlich Text zusammen. Zusätzlich wurden ein Blog und eine Facebook-Seite der Politikerin eingerichtet. Diese Serien gehören thematisch zusammen, wobei die Textplakate immer etwas informationsdichter als das dazugehörige Bildplakat ausfallen. Die Themen denen sich die Plakate widmen sind: Klimaschutz, Bildung, soziale Gerechtigkeit, rechtspopulistische Hetze, Mieten und Infrastruktur. Alle zwölf Plakate beinhalten den Wahlslogan: “Auf die Plätze Fertig Grün”. Die Bildplakate beinhalten eine Forderung, die in den Textplakaten erörtert werden. Auf den Plakaten mit Bild zeigt sich die Kandidatin immer in Situationen mit anderen Personen. In allen Fällen steht die Politikerin im Vordergrund und ein Eingreifen in die Situation oder eine Interaktion mit den anderen Personen ist nicht erkennbar. Im Plakat “Bildung” wird eine Situation in der Schule mit SchülerInnen dargestellt und im Plakat “Infrastruktur” wird eine Szene in einem Bus dargestellt, in dem die anderen Personen in keiner erkennbaren Verbindung zueinander stehen. Diese Bilder erschienen aus diesem Grund ungeeignet für eine Analyse der Geschlechterbilder. Es

¹⁸ Die zusätzlichen Plakate können unter <http://wien.gruene.at/mariavassilakou>; aufgerufen werden (letzter Zugriff 20.11.2010).

wurden die Plakate “Soziale Gerechtigkeit” und “Mieten” ausgewählt, da sich in diesen Plakaten die meisten Personen befinden und diese sehr gut erkennbar sind und sich somit am besten für eine Betrachtung eignen. Außerdem sind in jedem Plakat sowohl Frauen als auch Männer erkennbar und in beiden Fällen werden auch Kinder abgebildet.

5.1.4 FPÖ - “hcstrache.at 2010” - “Weil ich an EUCH glaube.”

Die Kampagne der FPÖ wurde groß angelegt und beinhaltet insgesamt 36 einzelne Medien. Darunter befanden sich auch Inserate und Plakate¹⁹. Der Wahlkampf der FPÖ wurde auch mit neuen Medien unterstützt. So wurde eine Facebook-Seite Straches eingerichtet und auch Radiospots wurden geschaltet. Die Kampagne wurde maßgeblich als “Negative-Campaigning” gegen die SPÖ geführt und sämtliche Kritik an der SPÖ-Politik wurde auf den Plakaten transportiert. Die einzelnen Plakate sind sehr vielfältig in der Gestaltung und zeigen bis auf zwei Ausnahmen immer den Spitzenkandidaten. Dies verweist auf einen hohen Personalisierungsgrad der Kampagne. Die Themen der Plakate sind: Sozialsystem, Integration, Sicherheit, Senioren, Familien, Jugend, Gemeindebau, Einkommen von SPÖ-Mitgliedern, Moscheen und Minarette, Schule, Arbeitsmarkt, sowie Frauenpolitik. Dabei ist zu erwähnen, dass sich unter vielen Plakaten, die sich oberflächlich diesen Themen widmen auch erkennbar ist, dass es sich implizit um Ausländer- und Integrationspolitik handelt, beziehungsweise, dass die Themen mit Ausländerproblematik gerahmt sind. Zudem finden sich auch Plakate die kein explizites Thema enthalten oder die sich allein der Person Straches widmen. Alle Plakate verweisen auf die persönliche Homepage Straches und die meisten beinhalten den Slogan der Wahl “Weil ich an EUCH glaube” oder “Wien sagt JA zu HC Strache”. Auf vielen Plakaten wird auch auf einen Rap des Kandidaten verwiesen, der auf der Website Straches zum Download zur Verfügung steht. Viele Plakate wurden mit dem selben Portrait Straches gestaltet, welches sich nicht für eine umfassende Analyse von Geschlechterbildern eignet. Zudem gibt es eine Serie von fünf Bildern in denen der Politiker mit anderen Personen abgebildet ist. Dabei handelt es sich repräsentativ um SeniorInnen, PolizistInnen, Jugendliche, eine Mutter mit Kind und RepräsentantInnen einer Berufsgruppe. In diesem Fall wurde das Plakat mit den VertreterInnen der Berufsgruppe ausgewählt, da dieses sowohl eine Frau als auch einen Mann zeigt und diese am besten erkennbar sind. Da sich die meisten Plakate mit einem Portrait des Politikers gestalten, wurde ein weiteres Plakat ausgewählt, das ein Bild mit einem besonders großen Ausschnitt des Politikers zeigt.

¹⁹ Alle visuellen Medien der Kampagne können unter: <http://www.hcstrache.at/2010> abgerufen werden. (Letzter Zugriff: 18.11.2010)

5.2 Materialauswertung

Obwohl sich die Bilder meist als Teil einer Serie von Bildern in der visuellen Kampagne, beziehungsweise teilweise sogar als "Bildelemente" bestimmter Spots gestalten, sollen die Bilder zuerst einzeln und für sich analysiert werden und erst in einem nächsten Schritt miteinander in Verbindung gebracht werden, um bestimmte Widersprüche oder Kontinuitäten der Präsentation zu unterstreichen.

Auf Basis der Theorie wurde ein Kategorienschema entwickelt, welches in Kapitel 4.5 beschrieben wurde und dazu dient, die relevanten Aspekte der Fragestellung zu erfassen. Durch chronologisches Vorgehen nach einzelnen Elementen wird eine Systematisierung der Interpretation ermöglicht. Durch die einzelne Betrachtung nach den Kategorien kann ein "Übersehen" bedeutungsdichter Darstellungen minimiert werden und eine Vergleichbarkeit der Beschreibung der einzelnen Plakate gewährleistet werden. Gerade weil sich viele der Betrachtungselemente überschneiden, werden besonders charakteristische Merkmale mehrmals erfasst.

In einem ersten Schritt erfolgt eine knappe Darstellung des Motivs (Objektbeschreibung) und des Aufbaus des Bildes. Anschließend werden mit Hilfe der Betrachtungselemente einzelne Dimensionen nacheinander beobachtet. Diese Schritte werden im Folgenden noch genauer erörtert. Für jede Kategorie werden charakteristische Punkte und Bildelemente herausgelesen und schriftlich festgehalten. Gemäß der Fragestellung sind hier mehrere Dimensionen zu beachten, während andere von geringerer Bedeutung für die Analyse sind. So bedarf es hier auch einer Interpretation der Textelemente, wie Vokabular und Hintergrundinformation. Durch detailliertes Vorgehen erfolgt so eine Beschreibung der Bedeutungsebenen. Dafür wird auch der Kontext und die Intention des Bildes berücksichtigt, sowie die Position, aus der die Parteien den Wahlkampf führen, sowie ihre politisch-programmatische und ihre ideologische Traditionen mit einbezogen. In einem abschließenden Schritt wird der Gesamteindruck des Plakates aus der Perspektive der BetrachterInnen gewissermaßen noch einmal zusammengefasst und verdichtet. Dabei erfolgt eine Typologienbildung der visuellen Inszenierung der PolitikerInnen. Im Anschluss daran erfolgt eine verdichtete Darstellung der Ergebnisse in tabellarischer Form.

In Kapitel 7 folgt eine Interpretation und Zusammenfassung der Ergebnisse. Dabei werden die Kampagnen kritisch beurteilt. Für diesen Schritt der Analyse werden die beiden Beispielsexemplare wieder zusammengeführt und eine generelle Charakterisierung der Wahlkampfstrategie und der Geschlechterbilder in den Plakaten vorgenommen. Dieser Schritt erfolgt auf Basis der theoretischen Vorarbeit.

Zusammengefasst lässt sich die Interpretation also in folgende Arbeitsphasen gliedern:

- 1) wahrnehmen/betrachten,
- 2) rezipieren/auf sich wirken lassen,
- 3) deuten/interpretieren,
- 4) analysieren, systematisieren, reflektieren und
- 5) kritisch beurteilen (nach Schelle 2007: 526).

5.3 Analyseschritte nach Betrachtungselementen

a) Kontext

Um den Kontext der Inszenierung zu untersuchen wird das Arrangement des Mediums beobachtet und die formale Gestaltung des Plakates erfasst. Zur Analyse der formalen Gestaltung des Mediums gehört auch eine oberflächliche Betrachtung des Arrangements von Text (beziehungsweise Information), Fotos und sonstigen visuellen Elementen. Es wird festgehalten in welcher Situation sich die KandidatInnen präsentieren, also ob sie sich bei der Ausübung ihres politischen Amtes oder als Privatperson darstellen. Werden die KandidatInnen bei der Ausübung einer politischen Tätigkeit gezeigt, wird auch diese beschrieben. Falls andere Personen abgebildet werden, wird zuerst eine Funktion dieser suggeriert. Außerdem werden der Ort und die Szene beobachtet um den Rahmen des Plakates zu erfassen. Auch der Ausschnitt der Fotografie und die Perspektive werden betrachtet.

b) Farben und Bildelemente

In diesem nächsten Schritt wird die farbliche Zusammensetzung des Plakates betrachtet und die damit vermittelte Stimmung und der Eindruck des Plakates festgehalten. Falls eine Fotografie als Hintergrund des Plakates dient, wird kurz auf diese eingegangen. Außerdem werden sonstige Bildelemente wie "Störer" in diesem Schritt der Analyse vermerkt.

c) Physische Erscheinung

Mit diesem Betrachtungsrahmen wird die physische Erscheinung der KandidatInnen beschrieben. Dabei richtet sich die Analyse vor allem auf äußerlich sichtbare, körperliche Merkmale und auf das Arrangement des Körpers der PolitikerInnen. Darunter fallen Gesichtsausdruck, Körperhaltung und Frisur der Betrachteten. Es soll auch darauf geachtet werden, ob die Personen geschminkt oder gestylt wirken. Ein weiteres Kriterium

in dieser Kategorie ist die Erfassung der Blicke innerhalb des Plakates. Auch das Alter der Personen wird unter diesem Punkt vermerkt.

d) Accessoires

In einem nächsten Punkt wird die Auswahl der Kleidung und der Accessoires betrachtet. Dabei wird die Aufmerksamkeit auf bestimmte Insignien gelegt, die auf die Ausübung einer politischen oder beruflichen Tätigkeit hinweisen könnten oder ob es sich um Alltagskleidung handelt, die einen eher informellen Rahmen nahelegt.

e) Leadership-Charakter

In dieser Kategorie soll beobachtet werden, ob die PolitikerInnen eher als RepräsentantInnen und im Rückhalt ihrer Partei gezeigt werden, oder als eigenständige, machtvolle Personen mit individuellen Fähigkeiten, die sie zur Ausübung des politischen Amtes geeignet erscheinen lassen. Diese vermittelten Fähigkeiten sollen kritisch analysiert werden. Dafür werden vor allem die Arrangements der abgebildeten Situation betrachtet, aber auch die textuelle Ebene, sofern diese Aufschlüsse über die KandidatInnen liefert.

f) Aktivitätsniveau

Um das Aktivitätsniveau zu erfassen wird versucht, die Dynamik der Fotografie festzuhalten. Dafür werden vor allem die Gesten und Körperhaltungen der PolitikerInnen untersucht. Falls andere Personen abgebildet sind, werden diese Betrachtungen in Beziehung gestellt.

g) Issues

Diese Kategorie widmet sich gänzlich den politischen Themen des Mediums. Dabei wird sowohl die textuelle Ebene als auch die visuelle Ebene betrachtet und einem Thema zugeordnet.

h) Zielgruppe

In dieser Betrachtungskategorie soll die Frage gestellt werden, wer mit dem jeweiligen Medium angesprochen werden soll. Dabei wird auch untersucht, ob das Plakat eher AnhängerInnen der Partei oder der politischen Persönlichkeit angesprochen werden sollen. Dafür werden sowohl die Formulierungen der textuellen Ebene berücksichtigt, als

auch die abgebildeten Personen, mit denen sich die PolitikerInnen zeigen. Es sollen vor allem vermutete Repräsentationsgruppen erfasst werden.

i) Text

Die Textkategorie untersucht alle textuellen Elemente des Mediums. Dabei wird analysiert, welche Ausdrucksweisen sich im Plakat finden. Dazu gehört die Analyse der Wörter und der Einbettung derselben (beispielsweise Reime, Sprichwörter etc.). Es soll untersucht werden, ob die textuelle Ebene der Information dient oder ob Zitate verwendet werden. Zu dieser Kategorie gehört auch die Untersuchung, ob geschlechtergerechte Sprache verwendet wurde.

j) Interpretation des Gesamteindrucks

In der letzten Kategorie sollen durch einfache und oberflächliche Betrachtung die wichtigsten Eindrücke noch einmal zusammengefasst werden und so der Eindruck konstatiert werden, welcher sich den BetrachterInnen bei kurzem Aufeinandertreffen eröffnet.

Im Folgenden werden die ausgewählten Bilder, einzeln nach diesem Schema analysiert.

6. Analyse der Geschlechterbilder

Im folgenden Kapitel werden die ausgewählten Wahlkampfplakate von SPÖ, ÖVP, Grüne und FPÖ als typische Fallbeispiele einzeln, nach dem theoriegeleiteten Betrachtungs- und Interpretationselementen deskriptiv dargestellt und charakterisiert. Dabei werden Geschlechterbilder herausgearbeitet und Tendenzen der visuellen Präsentation aufgezeigt. Abschließend werden die Ergebnisse in einer Tabelle zusammengefasst. Diese Analyse bietet die Grundlage für eine zusammenführende Interpretation und eine Annäherung an die forschungsleitenden Fragestellungen in Kapitel 7.

Die Untersuchung muss sowohl medien- als auch kontext-bezogen verstanden werden. Auf die Charakteristika des Wahlkampfmediums Plakat und den Wiener Landtagswahlkampf 2010 wurde bereits in Kapitel 4 verwiesen. Informationen über die KandidatInnen, ihre Positionen im Wahlkampf, sowie die politischen Voraussetzungen für die KandidatInnen werden unmittelbar vor der Betrachtung der PolitikerInnen angeführt.

Die Betrachtung der Plakate wird von den Kategorien geleitet um eine Systematisierung der Interpretation und Vergleichbarkeit der einzelnen Plakate zu gewährleisten. Wie an früherer Stelle schon erwähnt können die Betrachtungselemente nicht scharf abgetrennt werden und es können Überschneidungen vorkommen.

6.1 Die seriöse Solistin



Abb. 1: Christine Marek, Kampagne "Gemeinschaftsarbeit für Langzeitarbeitslose"

Quelle: <http://oevp-wien.at/kampagnen>; Zugriff: 18.11.2010;

Vorbemerkungen

Die Spitzenkandidatin wurde 1968 geboren und war vor ihrer politischen Laufbahn als kaufmännische Angestellte in großen österreichischen Unternehmen tätig. Marek begann

ihre politische Karriere in der Wiener Arbeiterkammer²⁰, für die sie von 2002-2005 auch als Vorstandsmitglied agierte. Zeitgleich hatte sie auch das Amt der Landesobmann-Stellvertreterin in der ÖVP Wien inne. Zudem war sie von 2002 bis 2007 Abgeordnete zum Nationalrat, bis sie 2007 zur Bundesobmann-Stellvertreterin des ÖAAB und zur Staatssekretärin im Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend avancierte. Seit 13.03. 2010 ist Marek Landesparteioberfrau der ÖVP Wien und zog als Spitzenkandidatin in den Wiener Landtagswahlkampf 2010.

Als ihre politischen Schwerpunkte stellten sich Finanz- und Wirtschaftspolitik, Gesundheitswesen und Soziales, sowie Familien- und Jugendpolitik heraus. Weitere thematische Schwerpunkte bilden außerdem Vereinbarkeit von Familie und Beruf, die Stellung der Frau in der Wirtschaft, sowie die Integration von MigrantInnen.

Die Wiener ÖVP erreichte bei den Wiener Landtagswahlen 2005 18,77%²¹ der Stimmen und wurde somit wieder zweit-stimmenstärkste Partei, noch vor der FPÖ und erreichte 18 Mandate. Dennoch hat die ÖVP mit kontinuierlichen Verlusten und einer Dominanz der SPÖ in Wien zu kämpfen. Seit den 1990ern stellt sich die FPÖ als direkter Konkurrent der ÖVP heraus. Dennoch galt die ÖVP in der Vergangenheit, wenn nötig, als Koalitionspartner für die SPÖ. Auf nationaler Ebene fährt die ÖVP weitaus bessere Ergebnisse ein und beweist zudem Regierungsfähigkeit. Als Ziel der Volkspartei kann deshalb die Steigerung der Akzeptanz gesehen werden. Aufgrund der angesprochenen Etablierung auf nationaler Ebene und der hohen Organisationsgrades der WählerInnen hegt die ÖVP durchaus großen politischen Einfluss in den Bundesländern. Dieser Einfluss muss im Wiener Regionalwahlkampf berücksichtigt werden.

a) Kontext

Das Plakat zeigt ein Arrangement von einer Portraitaufnahme und Text. Das Portrait steht für sich alleine und macht zirka ein Drittel des ganzen Plakates aus. Die anderen zwei Drittel werden von Text in Anspruch genommen. Der in schwarz gehaltene untere Bildrand, gibt Auskunft über den Zweck des Plakates und erwähnt das Datum der Wahl. Außerdem

²⁰ Alle Angaben zur Person Marek, sowie weitere Informationen finden sich auch auf den offiziellen Websites der Politikerin:

<http://oevp-wien.at/christine-marek>; letzter Zugriff: 17.08.2011

<http://www.oevp.at/marek/index.aspx?pageid=38397>; letzter Zugriff: 17.08.2011

http://www.parlament.gv.at/WWER/PAD_14764/index.shtml; Zugriff: 17.08.2011

<http://www.oaab.com/b1979m16>; letzter Zugriff: 17.08.2011

²¹ Detaillierte Ergebnisse sind unter auf der offiziellen Website der Stadt Wien abrufbar:

<http://www.wien.gv.at/wahl/NET/GR051/GR051-109.htm>; letzter Zugriff: 17.08.2011

findet sich dort der einzige Hinweis auf die Partei. Bemerkenswert dabei ist, dass der Name der Spitzenkandidatin nirgends erwähnt ist.

Der Text "Für Wien." kann als persönliche Hingabe, beziehungsweise Engagement für die politische Region interpretiert werden. Allerdings wird die Kandidatin nicht direkt bei der Ausübung ihres politischen Amtes gezeigt, sondern es scheint, als könnte das Bild bewusst für die Kampagne entstanden sein.

b) Farben und Bildelemente

Die dominierenden Farben dieses Plakates sind Schwarz und Gelb. Der gelbe Hintergrund dominiert das Bild. Die Schrift ist in Schwarz, beziehungsweise Rot gehalten, was sich von dem gelben (hellen) Hintergrund abhebt. Das könnte vor allem aus Gründen der Lesbarkeit so gewählt worden sein.

Marek trägt auf diesem Bild einen schwarzen Blazer. Auch der bereits erwähnte untere Bildrand ist in Schwarz gehalten. Schwarz ist zugleich die traditionelle Parteifarbe der ÖVP. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Auswahl des schwarzen Blazers und des Bildrandes auch als Referenz auf die Partei gilt. In vielen Fällen wird bei visuellen Medien der Parteien auf die "Parteifarbe" als dominierende Farbe zurückgegriffen. Allerdings kann angenommen werden, dass dies im Fall der Farbe Schwarz den Gesamteindruck des Plakates zu stark dominieren könnte und negative Emotionen bei den BetrachterInnen auslösen könnte.

c) Physische Erscheinung

Das Portrait der Politikerin wirkt sehr freundlich, dennoch bestimmt. Das Portrait wurde frontal aufgenommen und zeigt die Politikerin also von vorne. Das Bild wurde im Plakat so arrangiert, dass die Politikerin nur vom Haaransatz bis zum oberen Brustbereich zu sehen ist. Der Gesichtsausdruck ist freundlich und strahlend. Marek lächelt leicht, ohne dabei den Mund zu öffnen. Die Arme, obwohl diese nicht auf dem Portrait gezeigt werden, wirken verschränkt. Dies macht den strikten, beziehungsweise bestimmten Charakter des Bildes aus. Der Blick ist nach vorne (auf die BetrachterInnen) gerichtet.

Das Gesicht der Politikerin ist offensichtlich, wenn auch dezent und natürlich, geschminkt. Die braunen Haare Mareks sind nach hinten gekämmt, aber sehen dennoch natürlich aus. Die Frisur macht einen seriösen Eindruck und es kann vermutet werden, dass diese Frisur auch im täglichen, politischen Amt getragen wird, eher weniger privat oder zu festlichen Ereignissen.

d) Accessoires

Marek trägt, wie bereits erwähnt, einen schwarzen Blazer, vermutlich aus einem weichen, leicht glänzendem Stoff und ein weißes Rundhals T-Shirt. Die Politikerin zeigt kein Dekolletee. Die Auswahl der Kleidung lässt vermuten, dass es sich um Kleidung handelt, die auch für ihre tägliche Tätigkeit im politischen Amt angemessen, seriös und nüchtern wirkt.

Die Spitzenkandidatin trägt nur dezenten Schmuck. Marek trägt eine Brille, die Gläser sind nicht vom silbernen Rahmen umfasst, so dass die Brille im Gesicht nicht dominiert oder streng, sondern leicht wirkt. Durch die reduzierte Fassung der Brille sind auch die Augen der Politikerin gut sichtbar und der Blick "frei". Ansonsten trägt Marek nur Ohrschmuck. Die weißen, mittelgroßen Perlen-Ohrstecker hängen nicht von den Ohren ab und wirken somit nicht als modisches Statement. Das Weiß der Ohringe harmoniert unter anderem mit dem weißen Oberteil, das gezeigt wird. Der Schmuck, sowie die Kleidung lassen nicht unbedingt auf einen höheren Status der Politikerin deuten. Am ehesten kann die Interpretation ihrer äußeren Erscheinung auf die "Intellektualität" ihrer Tätigkeit führen.

e) Leadership-Charakter

Der freundliche aber bestimmte Ausdruck des Bildes wurde bereits erwähnt. Auch die verschränkte, "geschlossene" Körperhaltung der Politikerin bestätigt diesen Eindruck. Die Körperhaltung bringt Stärke, Sicherheit und Selbstvertrauen zum Ausdruck. Der freundliche Gesichtsausdruck weist auf das Charisma der Person hin. Diese Eigenschaften werden üblicherweise als gängige "Leadership"-Charakterzüge gehandelt. Das Bild zeigt nur die Spitzenkandidatin alleine und gibt keinerlei Hinweise auf ein Team oder sonstige bekannten Persönlichkeiten aus der Partei. Der dezente Hinweis auf die Partei, stellt die Person jedoch als Vertreterin der Partei in den Vordergrund.

f) Aktivitätsniveau

Das Portrait der Politikerin wirkt gestellt und nicht wie ein "Schnappschuss". Das Aktivitätsniveau ist relativ gering, obwohl Marek durch die seriöse, teilweise angespannte Haltung nicht passiv wirkt. Der Gesichtsausdruck ist auch eher bestimmt und wirkt in keiner Weise unterwürfig. Die Politikerin präsentiert sich auf Augenhöhe, wenn nicht "über" den BetrachterInnen.

g) Issues

Das ausgewählte Plakat nimmt sich dem Thema “Langzeitarbeitslosigkeit” an. Dieses Thema kann zum einen als “wirtschaftliches” Thema, aber auch als soziales Thema aufgefasst werden. An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Wiener ÖVP viele Themen-Kampagnen im selben Stil führt, ohne dem Portrait der Politikerin. Das ausgewählte Plakat ist das einzige Plakat das auf der Website der ÖVP-Wien zu finden ist, welches explizit auf die Wienwahl hinweist.

h) Zielgruppe

Die Zielgruppe des Plakates ist durch den “Wahlhinweis” primär alle Wahlberechtigten der Wienwahl 2010. Durch die fokussierte Themenauswahl kann es sein, dass ausschließlich arbeitswillige Langzeitarbeitslose angesprochen werden. Naheliegender ist jedoch, dass die Kampagne als Drohung gemeint ist und somit WählerInnen, die Langzeitarbeitslose als wirtschafts-politisches Problem sehen, die Hauptzielgruppe bilden. Als solches passt das Plakat auch in die traditionelle Linie Mareks Partei.

i) Text

Neben dem unteren Bildrand, der als eine Fußzeile gesehen werden kann, besteht die Textebene des Plakates aus zwei kurzen Sätzen. Der erste “Wer kann, der soll.” ist als einziger Teil des Gesamtbildes in Rot gehalten und hebt sich somit von dem dominierenden Farbarrangement des Plakates ab. Der Aufbau und Ausdruck des Satzes, sowie die Platzierung der Wörter, erwecken den Anschein, als könnte es sich hier um ein Zitat der Politikerin handeln. Die Kombination der Modalverben richtet sich direkt an die WählerInnen. Sie lassen sich eventuell nach den politischen Rahmenbedingungen des Arbeitsmarktes interpretieren. Der Satz meint *aber* vor allem und ausschließlich Arbeitslose, die arbeiten können. Der Satz kann auch in die Richtung hin interpretiert werden, dass die Arbeitskraft mit der körperlichen Fähigkeit gleichgesetzt wird. Die Aussage hat sowohl einen auffordernden Charakter, für all jene Arbeitslosen, die “gewollt arbeitslos” sind und somit auf Kosten der SteuerzahlerInnen leben, als auch als “Anker” für all jene Arbeitslosen, die sich Arbeit wünschen, aber keine bekommen können. Der Satz weist, darauf hin, dass, wenn die Politikerin “gewählt werden würde”, sie sich um die politischen Rahmenbedingungen kümmern würde. Die Aussage und angesprochene “Doppeldeutigkeit” sind also streng normativ aufgeladen und sprechen auch die soziale Dimension des Arbeitsmarkt-SteuerzahlerInnen-Kreislaufs an.

Der zweite im Größenverhältnis dominierende Teil der Textebene besteht aus den Wörtern “Gemeinschaftsarbeit für Langzeitarbeitslose.”. Ohne jegliches Vorwissen, sind die Worte nicht zu verstehen. Wenn man allerdings über das politische Ziel der Politikerin informiert ist, weiß man, dass der Satz eher als Appell gemeint ist und wirken soll. Der Satz ist gleichzeitig Name der Policy-Kampagne “Gemeinschaftsarbeit für Langzeitarbeitslose²²”. Mit diesem zweiten Textteil eröffnet sich auch die Richtung, in die der erste Satz gehen soll. Die Gemeinschaftsarbeit für Langzeitlose richtet sich nämlich eigentlich gegen jene Arbeitslosen, die “nicht arbeiten wollen” und dem Staat (der Gemeinschaft) auf der Tasche liegen. Es wird daran appelliert, wieder etwas “zurück zu geben”. Dies soll eben mit Gemeinschaftsarbeit (verstanden eventuell auch als soziale, gemeinnützige Tätigkeiten) realisiert werden. In der Beschreibung der Kampagne kommen auch die Worte “sozialer Missbrauch” und “Schwarzarbeit” vor, welche überaus negativ konotiert sind und die angesprochenen Langzeitarbeitslose oftmals als “SozialschmarotzerInnen” darstellen. Wie erwähnt soll aber noch einmal darauf hingewiesen werden, dass ohne eindeutiges Vorwissen, der Kontext der textualen Ebene nicht eindeutig dekodiert werden kann. Die Text-Ebene des Plakates gibt keinerlei Anzeichen über “geschlechtergerechte Sprache”. Alle Wörter sind in einer neutralen Form.

j) Interpretation des Gesamteindrucks

Im Gesamten wirkt das Bild sehr nüchtern und seriös und die Kandidatin freundlich aber bestimmt und fokussiert.

²² mehr Informationen unter: <http://oevp-wien.at/gemeinschaftsarbeit>; Zugriff: 18.11.2010

6.2 Die *toughe*, verschlossene Business-Lady



Abb. 2: Christine Marek, Kampagne "frischer wind für wien."

Quelle: <http://oevp-wien.at/kampagnen>; Zugriff: 18.11.2010;

a) Kontext

Auch das zweite Plakat zeigt ein ähnliches Arrangement von Bild und Text. Das Foto ist offensichtlich das selbe, lediglich zeigt es einen größeren Ausschnitt als in Abbildung 1. Im weiteren Vergleich mit Abbildung 1 nimmt das Bild weniger Platz des gesamten Plakates ein. Anders als im ersten Plakat gibt es keinen Bildrand der Auskunft über die die Wahl, beziehungsweise die Partei enthält. In diesem Plakat wird allerdings der Name der Spitzenkandidatin neben dem Foto erwähnt. Auf den Textausschnitt "für Wien" wurde bereits hingewiesen. Dieses Ausschnitt findet sich auch auf diesem Plakat wieder, allerdings in anderer Form. Diesmal steht er im Kontext des Slogans "frischer wind für wien" und ist somit nicht mehr eindeutig mit dem Engagement der Person in Verbindung zu bringen, sondern ist eher als Differenz zur bisherigen Stadtregierung zu verstehen.

b) Farben und Bildelemente

Gelb und Schwarz gelten auch in diesem Plakat als dominierende Farben. Anders als in der ersten Abbildung kommt hier die Farbe Rot hinzu. Auf die Verwendung der Farben und die Kleidung Mareks wurde bereits eingegangen. Interessant ist in diesem Fall die Wahl der roten Schriftfarbe. Wie bereits besprochen, setzt sich das Gros der Wahlplakate aus den Hauptfarben der Parteien zusammen. Rot gilt allerdings als traditionelle Parteifarbe der Sozialdemokratischen Partei Österreichs. Die Verwendung der Farbe, vor allem im Hinblick auf den Textausschnitt "für wien" wurde eher riskant gewählt, zumal der Parteiname der ÖVP nicht explizit auf dem Plakat erwähnt wird. Der naheliegende

Erklärungsansatz ist jedoch, dass sich für die Farbe wegen ihrer Hervorhebungskraft entschieden wurde, um das “für wien” hervorzuheben, welches sich durch die ganze Kampagne zieht und als Claim gelesen werden kann.

c) Physische Erscheinung

Die Charakterisierung des Portraits der Politikerin entspricht weitgehend der Charakterisierung in Kapitel 6.1. Dort wurde ein freundlicher, aber bestimmter Eindruck konstatiert. Die Bestimmtheit wird durch den größeren Bildausschnitt bestätigt, zumal die Haltung Mareks besser zu erkennen ist. Wie man nun sehen kann, hält die Politikerin die Arme verschränkt. Diese Gestik bewirkt einen eher reservierten Eindruck, signalisiert aber Standfestigkeit und Durchsetzungsvermögen. Die Haltung kann fast schon als Siegespose gelesen werden. Faktoren wie Offenheit oder Kooperationsbereitschaft kommen dadurch aber zu kurz und können durch den freundlichen Gesichtsausdruck nicht aufgewertet werden.

d) Accessoires

Die Kleidung und Accessoires der Politikerin wirken seriös und nüchtern. Sie sind der täglichen Tätigkeit im politischen Amt angemessen und unterstreichen den formellen und bestimmten Charakter des Plakates.

e) Leadership-Charakter

Das Bild vermittelt einen sehr freundlichen aber bestimmten Eindruck. Auch die verschränkte, “geschlossene” Körperhaltung der Politikerin bestätigt diese Wahrnehmung. Die Körperhaltung bringt Stärke, Sicherheit und Selbstvertrauen zum Ausdruck. Der freundliche Gesichtsausdruck weist auf das Charisma der Person hin. Diese Eigenschaften werden üblicherweise als gängige “Leadership”-Charakterzüge gehandelt. Das Bild zeigt nur die Spitzenkandidatin alleine und gibt keinerlei Hinweise auf ein Team oder sonstige bekannten Persönlichkeiten aus der Partei. Anders als zuvor wird auch die Partei nicht explizit erwähnt.

f) Aktivitätsniveau

Trotz der verschränkten Haltung wirkt Marek nicht passiv obwohl der Aktivitätslevel sehr gering gehalten ist. Der Gesamteindruck ist eher dominant, entschlossen und bestimmt. Dies wird vor allem durch die Blickveränderung erzeugt, welche die Politikerin als leicht

“überhöht” wirken lässt, während sie sich in der ersten Abbildung auf Augenhöhe mit den BetrachterInnen präsentierte.

g) Issues

Das ausgewählte Plakat kann als Leitplakat der Kampagne gesehen werden, da keine bestimmten Themen explizit angesprochen werden, und der angesprochene, hervorgehobene Ausschnitt “für wien” in den anderen Plakaten der Kampagne als “Claim” verwendet wird. Teilweise kann die textuelle Ebene “frischer wind für wien” als negative-campaigning und Kritik an der bisherigen (langjährigen) Regierung interpretiert werden.

h) Zielgruppe

In diesem Fall kann die Gesamtheit der Wahlberechtigten als Zielgruppe gesehen werden. Durch die Propagierung des “frischen Windes” und die implizite Kritik an der bisherigen Regierung soll das Plakat vor allem auch WählerInnen ansprechen, die generell unzufrieden dem Regierungsstil Häupls oder der SPÖ kritisch gegenüber sind oder damit unzufrieden sind.

i) Text

Die textuelle Ebene des Plakat besteht im Wesentlichen aus dem Satz “frischer wind für wien.”. In diesem Plakat findet sich auch der Name der Spitzenkandidatin neben ihrem Foto. Der Textausschnitt “für wien.” ist in Rot gehalten, was vermutlich ausschließlich der Hervorhebung dient. Mit dem Arrangement von Text und Bild wird nahe gelegt, dass der “frische wind” mit der Politikerin in das Rathaus einziehen würde. Es wird damit aber auch suggeriert, dass ein frischer Wind notwendig wäre und somit wird die aktuelle Politik der SPÖ implizit als tradiert und festgefahren beschrieben. Der Satz kann somit sowohl als Aufforderung der ÖVP gelesen werden, als auch als eine Charakterisierung der Spitzenkandidatin. Interessant ist zudem, dass der Satz gänzlich in kleinen Buchstaben gedruckt ist und somit der korrekten Rechtschreibung widerspricht. Allerdings sei darauf hingewiesen, dass diese Schreibweise oft in Emails, beziehungsweise SMS verwendet wird. Dadurch wird ein eher informeller Charakter nahegelegt. Dafür spricht auch der Punkt am Ende des Satzes, der (durch das Fehlen eines Prädikates) eigentlich keiner ist. Dies soll den Aussagecharakter des Textes unterstreichen. Wie bereits erwähnt, kann das ausgewählte Plakat als “Leitplakat” gelesen werden, da sich der Textausschnitt “für wien” auf den weiteren Plakaten wieder findet.

Die Text-Ebene des Plakates gibt keinerlei Anzeichen über "geschlechtergerechte Sprache". Alle Wörter sind in einer neutralen Form.

j) Interpretation des Gesamteindrucks

Im Gesamten wirkt auch dieses Bild sehr nüchtern und seriös und die Kandidatin freundlich aber bestimmt und fokussiert. Hervorzuheben ist der leicht kritische Charakter der Plakates durch die Ankündigung eines "frischen Windes".

6.3 Der dynamisch-lockere Visionär



Abb. 3: HC Strache, Kampagne "Wien 2010"

Quelle: <http://www.hcstrache.at/2010/?id=48>; Zugriff: 18.11.2010

Vorbemerkungen

Der Spitzenkandidat der FPÖ Wien wurde 1969 geboren und arbeitete vor seiner politischen Karriere als selbstständiger Zahntechniker²³. Seine politische Laufbahn begann Strache als Bezirksrat der FPÖ 1991 und Bezirksobmann der FPÖ-Landstrasse 1993. 1996 stieg er zum Gemeinderat und Landtagsabgeordneten auf und wurde Vorstandsmitglied der Landespartei. Der Politiker ist amtierender Landesparteiobmann der FPÖ-Wien und Klubobmann des Freiheitlichen Parlamentsklubs. Nach der Spaltung des BZÖ von der FPÖ unter Jörg Haider wurde Strache 2005 zum Bundesparteiobmann gewählt.

Die politischen Schwerpunkte der FPÖ gestallten sich klassisch rechtspopulistisch und lassen sich unter den Schlagworten Ausländerpolitik und Sozialpolitik zusammenfassen. Obwohl weitaus mehr Themen auf die politische Agenda gesetzt werden, werden diese unter dem Vorzeichen der Ausländerpolitik gerahmt. Als traditionelle Oppositionspartei äußert die FPÖ immer laute Kritik gegen die etablierten Großparteien SPÖ und ÖVP. Denen wird unter anderem Korruption, "Freunderlwirtschaft" und Eigeninteresse vorgeworfen. Die FPÖ versteht sich als moderne Sozialpartei für die "kleinen ÖsterreicherInnen", wobei dem Begriff "Österreicher" ein besonderer Stellenwert zukommt,

²³ Alle Angaben, sowie weitere Informationen zu Heinz-Christian Strache sind auf den offiziellen Websites des Politikers abrufbar:

<http://www.hcstrache.at/2011/?id=54>; letzter Zugriff 17.08.2011

<http://www.fpoe.at/fpoe/bundesparteiobmann/>; letzter Zugriff: 17.08.2011

zumal sich die FPÖ als Vertreter der “echten Österreicher” präsentiert (vgl. <http://www.hcstrache.at/2011/?id=1>; Zugriff: 17.08.2011).

Der Person Straches, sowie der FPÖ allgemein wird immer wieder ein Hang zur rechtsextremen Szene nachgesagt. Der Spitzenkandidat selbst solle Kontakte zur rechtsextremen Szene pflegen und erregte mediales Aufsehen mit vermeintlichen Neonazi-Grußformen und Paintball-Spielen. Immer wieder macht die FPÖ durch umstrittene Wahlkampfkampagnen von sich hören. Zuletzt im Wahlkampf 2005, der von den Themen Ausländern und Islam dominiert wurde, wurde der FPÖ Verhetzung vorgeworfen.

Die FPÖ ging als viert-stärkste Partei aus den Landtagswahlen 2005²⁴ hervor, bei dem die FPÖ 5,33% verlor und sich nach einem zweiten Platz in 2001 wieder hinter die ÖVP und Grüne einreihen musste. Die Partei erreichte somit 13 Mandate. Bis zur Wahl 2005 erlebte die FPÖ einen kontinuierlichen Aufschwung. Durch die populistische Tradition der Partei gelingt es der FPÖ zwar relative Wahlerfolge zu erlangen. Dennoch lässt gerade dieser Populismus und die ideologische Ausrichtung sie als mögliches Koalitionsmitglied für andere Parteien ungeeignet erscheinen. Der Spagat zwischen populistischem Stimmenfang und Regierungsfähigkeit ist für Randparteien besonders schwierig. Als weiteres Charakteristikum der Freiheitlichen Partei gilt die Fokussierung auf Führungsfiguren.

a) Kontext

Das Plakat ist ein Arrangement aus Bild und Text. Das Bild fungiert als Hintergrund des ganzen Plakates, wobei die Szene mit dem Kandidaten scharf im Vordergrund des Bildes für sich steht und zirka die Hälfte des Plakates in Anspruch nimmt. Das Bild wirkt in der rechten Plakathälfte verschwommen, beziehungsweise unscharf und steht als Hintergrund für den Text. Das Foto zeichnet sich durch einen “Schnappschuss”-Charakter aus. Es zeigt Strache in einer Situation mit einer Frau und einem Mann in einer offensichtlich lockeren Gesprächssituation. Die textuelle Ebene gibt Aufschluss über das Policy-Vorhaben der Partei, welches sich an ArbeitnehmerInnen und kleine und mittlere Betriebe richtet. Strache steht zwar im Hintergrund, aber im Mittelpunkt der Gesprächssituation. Die Kleidung der anderen Gesprächsteilnehmerin, beziehungsweise des anderen Gesprächsteilnehmers, lassen darauf schließen, dass es sich um ein Gespräch mit “VertreterInnen” der Gruppe handelt, die auch von der nebenstehende Policy betroffen

²⁴ Nähere Informationen unter:

<http://www.wien.gv.at/wahl/NET/GR051/GR051-109.htm>; letzter Zugriff: 17.08.2011

wäre. Offensichtlich soll es sich also um eine Situation, die den Politiker in seiner politischen Funktion zeigt, handeln. Die politische Tätigkeit wird dabei als Austausch mit Betroffenen der Policies repräsentiert. Die Auswahl des Ausschnitts der politischen Tätigkeit im aktiven Gespräch vermittelt außerdem die Fürsorglichkeit des Politikers und seinen Fokus auf “den kleinen Mann”, beziehungsweise “die kleine Frau” und den direkten Kontakt und die persönliche Verbundenheit mit seinen WählerInnen. Dies lässt auf die Kommunikationsfähigkeiten des Politikers schließen und betont diese. Im Vergleich zu beispielsweise einem Portrait im Büro oder Ähnlichem. Der Ort des Gesprächs ist nicht eindeutig zu erkennen. Dies könnte Aufschluss darüber geben, dass diese Situation überall, also in jedem Betrieb, statt finden könnte. Ebenso handelt es sich bei den Personen um VertreterInnen ihres “Berufsstandes”, beziehungsweise sprechen sie in ihrer Funktion als ArbeitnehmerIn an. Die Personen sind durch diese Anonymität also austauschbar und die Universalität der Personen ermöglicht einen weiten Identifikationsrahmen für die BetrachterInnen des Plakates.

b) Farben und Bildelemente

Die dominierenden Farben dieses Plakates sind Weiß, Blau, Schwarz und Rot. Der Hintergrund ist sehr hell in Weiß, beziehungsweise Hellgrau gehalten und lässt einen “originalen” Hintergrund vermuten, der allerdings offensichtlich technisch unkenntlich gemacht wurde. In der linken Bildhälfte ist das Foto platziert, während die rechte Bildhälfte ausschließlich aus Text besteht. Der untere Bildrand ist wie schon bei der vorigen Abbildung in der Farbe der Partei gehalten. Der Bildrand weist in weißer Schrift auf die Website der Partei hin. Der blaue Bildrand ist “eingefasst” von einem rot-weiß-roten “Band”, welches durch ein großes, rotes Emblem mit weißer Inschrift “SAG JA zu HC Strache” unterbrochen wird. Das Emblem und das Rot-Weiß-Rot-Banner ist so arrangiert, dass es Bewegung vermittelt und am rechten Bildrand “mündet”. Der Bildrand in einigen Variationen (mit Text oder dem Emblem) findet sich kontinuierlich in der ganzen Kampagne. Am linken oberen Bildbereich wird auf eine weitere Homepage hingewiesen, nämlich jene des Kandidaten. Die URL ist allerdings “versteckt” als weiteres Emblem mit verschiedenen Textstärken und Farben. In den “Störer” ist die Jahreszahl 2010 eingearbeitet und verdeckt Teile des URL-Textes, wie ein Stempel, der nachträglich aufgedrückt wurde. Die Website Straches nimmt also mehr Fläche in Anspruch und ist auffälliger als jene der Partei, was auf den Vorrang der Person schließen lässt. Am rechten, oberen Bildrand findet sich noch einmal ein Logo der FPÖ (das traditionelle Logo) in Rot und Blau, mit dem Zusatz “Die soziale Heimatpartei”.

Der Text ist gänzlich in Weiß, Schwarz, Blau und Rot gehalten. Während die blaue Farbe die "Überschrift" signalisiert, stehen die roten Wörter als Schlüsselwörter, welche die wichtigsten Ziele des Policy-Vorhabens zusammenfassen. Der restliche, erklärende Text ist in schwarzen Lettern gedruckt.

Die verwendeten Farben und die Dominanz des Blauanteils in der Rahmung des Bildes und die Kleidung der beiden Männer, spiegelt die traditionelle Farbe der Partei wieder. Dabei ist anzumerken, dass die Frau in der Mitte des Bildes, die einzige Person ist, die kein blaues Kleidungsstück trägt, sondern als weißer Kontrast agiert und den Übergang zur Textebene darstellt.

c) Physische Erscheinung

Der Spitzenkandidat Strache wird in einer freundlichen, aktiven Körperhaltung gezeigt. Das Bild zeigt ihn vom Scheitel bis unter die Gürtellinie. Er wird frontal, mit dem Kopf leicht zur Seite gedreht, die Frau im Gespräch ansehend, gezeigt. Der Oberkörper ist leicht nach links gedreht, dem Gesprächspartner zugewandt. Das Lächeln zeigt Zähne und suggeriert somit eine lockere, freundliche (freundschaftliche) Gesprächssituation. Betrachtet man alleine das Bildarrangement, wird der Politiker nicht überhöht dargestellt und es wird eine gleichberechtigte Gesprächssituation vermittelt. Obwohl der Blick der Gesprächspartnerin zugewandt ist, wird keine Bevorzugung geäußert, da die Blicke der beiden anderen Personen, einander zugewandt sind und der Politiker mit seiner Hand auf den anderen Gesprächspartner weist und der Oberkörper dem Gesprächspartner zugewandt ist.

Die Frisur Straches ist kurz und wirkt als wäre sie bewusst zurecht gemacht, um einen "Business-Look" zu erreichen. Das Gesicht ist rasiert und die Gesichtsfarbe normal. Seine linke Hand ist angehoben und suggeriert eine Gestik im Gespräch. Die Hand vermittelt teilweise einen dominierenden, erklärenden Gesprächsakt seitens Strache.

Die Frau wird im linken Profil gezeigt. Der Gesichtsausdruck ist ebenfalls lächelnd und freundlich. Sie zeigt auch Zähne, was den freundschaftlichen, lustigen Gesprächscharakter noch einmal unterstreicht. Die Hände sind ebenfalls in der oberen Körperhälfte, was auf Aktivität im Gespräch hinweist. Die Dame hat schwarzes, langes, offenes Haar. Der Blick ist nicht eindeutig auf eine Person gerichtet. Es scheint als blicke sie zwischen dem anderen Gesprächspartner und Strache hindurch.

Der Mann wird ebenfalls im Profil gezeigt. Sein Körper und der Blick ist der Gesprächspartnerin zugewandt. Das Gesicht lächelt ebenfalls freundlich. Die Haare sind kurz und wirken natürlich. Seine Körperhaltung wird durch das Werkzeug in der Hand

dominiert. So wird vermittelt, als fände das Gespräch direkt bei der Arbeit oder nach der Arbeit statt.

Auffallend ist auch, dass beide Männer die Frau anblicken, beziehungsweise betrachten. Der männliche Gesprächspartner ist deutlich erkennbar der Älteste in der Szene. Die Frau könnte gleich alt oder jünger als der Politiker sein. Dieser Eindruck vermittelt eine Adressierung an verschiedene Altersgruppen. Durch das Alter wird auch die Beziehung zwischen den beiden anderen Gesprächspartnern vermittelt. Beziehungsweise kann durch die dargestellte Körperhaltung angenommen werden, dass es sich in diesem Fall nicht um eine Liebesbeziehung oder Familienbeziehung handelt.

d) Accessoires

Strache zeigt sich in einem hellblauen Hemd und dunkelblauem Jacket, beziehungsweise Anzug. Er trägt keine Krawatte und der Hemdkragen ist aufgeknöpft. Die Kombination der Kleidung und das aufgeknöpfte Hemd suggerieren eine lockere, informelle Atmosphäre. Das Outfit scheint für den Beruf des Politikers in dieser Funktion allerdings angemessen. Als Accessoires trägt der Spitzenkandidat nur sichtbar eine silberne Uhr. Es könnte jedoch auch sein, dass ein Armband vor der Uhr getragen wird. Außerdem trägt Strache einen unauffälligen, dunklen Gürtel. Es kann kein unmittelbarer Zusammenhang zwischen Kleidung und sozialer Klasse des Politikers hergestellt werden.

Die Frau trägt ein weißes Oberteil. Es ist nicht genau zu erkennen ob es sich dabei um eine weiße Bluse handelt oder um Berufskleidung. Es könnte jedoch sein, dass es die Berufskleidung einer Köchin, Krankenschwester, Kosmetikerin oder Ähnlichem sein könnte. Es wird also nicht auf einen bestimmten Beruf hingewiesen. Sonst sind keinerlei Accessoires, wie Schmuck zu erkennen.

Der Mann trägt einen "Blaumann" und darunter ein blau kariertes Hemd. Die Kleidung des Mannes sind genau, jene Farben, die das ganze Plakat dominieren. In seiner Hand hält er zwei Zangen. Der Mann wird also eindeutig als Repräsentant seines Berufes dargestellt.

Wie bereits erwähnt stellt das Bild die Personen in ihren jeweiligen beruflichen "Funktion" dar und diese werden sogleich austauschbar.

e) Leadership-Charakter

Der Politiker ist alleine, umgeben von RepräsentantInnen seiner WählerInnenschaft dargestellt. Es gibt keinerlei Hinweise auf das Team hinter ihm und auch die Partei-Website nimmt, im Vergleich zu persönlichen Website des Politikers eine untergeordnete Rolle ein.

Die “erklärende” Körperhaltung aber lässt den Politiker das Gespräch kontrollieren. Allerdings wird durch die lockere und freundliche Darstellung des Gesprächs Vertrauen zwischen den ProtagonistInnen suggeriert. Auch das lässt auf die Leadership-Qualitäten der Person rückschließen. Das große Emblem “SAG JA zu HC Strache” stellt ebenfalls die Person Straches in den Mittelpunkt.

f) Aktivitätsniveau

Der Aktivitätslevel in der Gesprächsszene ist auf jeden Fall beim Politiker am höchsten. Dies wird durch die dynamische Körperhaltung und die Handhaltung vermittelt. Die anderen GesprächspartnerInnen wirken nicht passiv, sondern gleichberechtigt in der Situation. Allerdings scheint das Aktivitätsniveau deutlich geringer als beim Politiker.

g) Issues

Das hier untersuchte Plakat richtet sich an ArbeitnehmerInnen und kleine oder mittlere UnternehmerInnen. Thema sind Arbeits(markt)politik und Wirtschaft. Es richtet sich dabei an den “kleinen Mann”, beziehungsweise die “kleine Frau”. Die Policy-Ziele des freiheitlichen Arbeitnehmerpakets werden unter dem Vorzeichen der Gerechtigkeit präsentiert. Neben den formalen Zielen schwingt allerdings eine Kritik an der bestehenden politischen Situation mit. Es wird keinerlei Referenz auf politische Erfolge aus diesem Gebiet der FPÖ gegeben. Außerdem wird bei näherem Hinsehen auch noch auf migrantische Arbeitnehmer hingewiesen, sowie explizit auf Pension und Lehre Bezug genommen.

h) Zielgruppe

Das Plakat richtet sich durch das Arrangement von Text und Bild deutlich an den “kleinen Arbeitnehmer, beziehungsweise Unternehmer”. Es wird deutlich vermittelt, dass keine Großunternehmer angesprochen sind. Es wird auch der soziale Charakter der Partei vermittelt. Durch die Darstellung der Policy-Ziele wird aber eine Kritik an bisheriger Politik, beziehungsweise am gegenwärtigen System laut. Da sich die Partei, im politischen System, auch oft als “Anti-Establishment” und als Opposition zur politischen Elite (vor allem zu Großparteien und EU) präsentiert, wirkt diese Aufmachung quasi als Verbundenheit zwischen WählerInnen und Partei, beziehungsweise als “zwei im selben Boot”.

i) Text

Das Arrangement des Textes nimmt, wie bereits erwähnt die Hälfte des gesamten Plakates ein. Neben den stilistischen Elementen, wie Logos und Emblemen, wirkt der Text ähnlich arrangiert wie ein Zeitungsartikel und unterstreicht somit den Informationscharakter der textuellen Ebene.

Auf die farbliche Gestaltung des Textes wurde an früherer Stelle schon Bezug genommen. Der erste Satz "ER bringt, was wir brauchen." fällt durch die Großschreibung des Personalpronomens auf. Das "ER" bezieht sich auf den Politiker Strache. Dabei ist anzumerken, dass der Politiker in der dritten Person angesprochen wird. Dies vermittelt den Effekt, als würde jemand anderes für ein kollektives "Wir" sprechen. Dabei wird auf die Fähigkeit hingewiesen, zu erkennen, was das "Wir" braucht und die Fähigkeit den gewünschten Zustand zu erreichen. Dabei scheint aber auch auf die "Natürlichkeit" hingewiesen zu werden, die durch die Verwendung von "bringen" suggeriert wird. Anders wäre es hingegen, würde es heißen "ER macht, was wir brauchen." etc. "ENDLICH GERECHTIGKEIT" fasst quasi kurz den gewünschten, gesellschaftlichen oder politischen Zustand zusammen. Dieser Teil macht zirka ein Viertel der gesamten textuellen Ebene aus und ist in roten Blockbuchstaben gedruckt. Darunter folgt ein kurzer zusammenhängender Text in schwarzer, kursiver Schrift. Dies würde, wie bei einem Zeitungsartikel, das untenstehende kurz beschreiben oder zusammenfassen. Tatsächlich wird in diesem kurzen Text noch einmal auf die wirtschaftspolitischen Ausgangspunkte und den gewünschten Zustand hingewiesen. Interessant dabei ist allerdings, dass die Fokussierung auf die Person Straches in diesem Text zurückgenommen wird. Durch das "Wir" als AkteurInnenkollektiv tritt die FPÖ als Partei in den Vordergrund, bei der tatsächlichen Verwirklichung der Policies. Danach folgt die Überschrift "Das FPÖ-Arbeitnehmerpaket" in blauer, fatter Schrift und benennt somit den "Weg" wie der "Idealzustand" erreicht werden soll. Der Inhalt dieses Pakets wird im Anschluss tabellarisch in einzelnen Punkten dargestellt. Es handelt sich dabei aber nur um Schlagwörter und keine ganzen Sätze. Auffallend dabei ist, dass manche Wörter in roter Farbe und fett-gedruckt erscheinen. Dies erweckt den Anschein, als würden so noch einmal die wichtigsten Wörter/Punkte hervorgehoben. Es kann angenommen werden, dass um die gesamten Informationen zu erfassen, die BetrachterInnen vor dem Plakat verweilen müssen. Der Text ist klar und einfach formuliert. Anders als beispielsweise, in der Kampagne der ÖVP-Wien, ist kein Vorwissen über die Kampagne notwendig.

Im Bezug auf geschlechtergerechte Sprache wird ausschließlich die männliche Form der Personen verwendet. Frauen oder Frauenthemen werden nicht explizit angesprochen,

beziehungsweise wird kein Unterschied zwischen den Geschlechtern gemacht. Es kann natürlich auch sein, dass sich das Plakat ausschließlich an Männer richtet, da sich die StammwählerInnenschaft der FPÖ traditionellerweise eher aus Männern zusammensetzt und Frauen deshalb nur eine untergeordnete Zielgruppe darstellt (vgl. u.a. Luther 2006: 372). Allerdings wird durch die Frau in der linken Bildhälfte suggeriert, dass sich der Politiker auch um die Anliegen der weiblichen ArbeitnehmInnen und UnternehmInnen bemüht.

j) Interpretation des Gesamteindrucks

Durch die lockere Gesprächssituation vermittelt das Plakat einen freundlichen, positiven Eindruck. Es zeigt den Politiker direkt mit seinen WählerInnen, die als Identifikationsschablonen für die BetrachterInnen fungieren könnten. Durch den großen Teil an Text wird die Informationsfunktion des Mediums betont. Zudem wirkt das Plakat sehr informationsdicht aber unruhig und nahezu überladen.

6.4 Der moderne, volksnahe Populist



Abb. 4: HCStrache, Kampagne "Wien 2010"

Quelle: <http://www.hcstrache.at/2010/?id=48>; Zugriff: 18.11.2010

a) Kontext

Das Bild zeigt eine Kombination aus Text und einer Einzel-Fotografie des Spitzenkandidaten. Die Fotografie nimmt zirka ein Drittel des Gesamtarrangements in Anspruch, der übrige Teil besteht aus diversen Emblemen, Logos und Wahlslogans. Der Politiker wird in einer Aufnahme gezeigt, die nicht unbedingt mit seinem politischen Amt in Verbindung gebracht werden kann. Die Fotografie erweckt eher den Anschein als wäre sie im privaten Rahmen entstanden (Schnappschuss). Dieses Plakat der Kampagne kann unter anderem als explizites Beispiel von "Negative-Campaigning" (näher dazu Hofer 2007: 5ff) gesehen werden, da offen auf eine andere Partei Bezug genommen wird, und negative Eigenschaften unterstellt werden. Ansonsten gibt der Text allerdings keinen Aufschluss über Policy-Vorhaben der Partei.

Der Text im Plakat bezieht sich ausschließlich auf die Person H.C. Straches und spricht die WählerInnen direkt an ("ICH" und "EUCH"). Das Logo der FPÖ erscheint im oberen, linken Bildrand. Es scheint, als würde der Text bewusst in den Vordergrund gestellt, da die textuelle Ebene zirka zwei Drittel des Gesamtplakates für sich beansprucht und in der linken Bildregion angesiedelt ist. Es sieht zudem aus, als ob es sich bei diesem Poster der Kampagne um eine reine Image-Kampagne der Person Straches handle, da kaum Bezug auf politische Themen, Ziele oder Ämter hergestellt wird und nur er alleine im Mittelpunkt des Plakates steht. Interessant ist in diesem Fall auch, dass im Vergleich zu Abbildung 3 nicht direkt auf die Wien-Wahl hingewiesen wird.

b) Farben und Bildelemente

Wie bereits in Abbildung 3 dominieren auch dieses Plakat die Farben Weiß, Blau, Schwarz und Rot. Der Hintergrund ist in diesem Fall gänzlich in Weiß gehalten, was den Fokus zusätzlich auf die textuelle Ebene des Posters lenkt, im Gegensatz zu Abbildung 3, in der der Text in den Hintergrund der Fotografie eingebettet wurde.

Der untere Bildrand dient, wie in den Fällen zuvor, als Bildrand und richtet sich wieder nach der Parteifarbe, eingefasst im Rot-Weiß-Roten-Banner. Zugleich dient dieser Teil des Plakates auch als Wiedererkennung für die Serie an Einzelplakaten und somit als kontinuierliche Referenz auf andere Medien in dieser Kampagne. Dieser Banner wird wiederum von einem weiß-roten "Störer" unterbrochen, welcher im Vergleich zu vorher allerdings "Wien sagt JA zu HC STRACHE" beinhaltet, während in Abbildung 3 "SAG JA zu HC STRACHE" geschrieben stand. Dies ist in jener Hinsicht zu interpretieren, dass das Emblem in Abbildung 3 sich direkt an die WienerInnen, als Kollektiv von Wahlberechtigten, richtet, während sich der singuläre Imperativ in Abbildung 3 auf, die einzelne Person der BetrachterInnen richtet. Anzumerken ist ebenfalls, dass das Emblem in dieser Abbildung durch eine weiß-stilisierte Falte am unteren Ende, den Eindruck erweckt, als wäre dieser Sticker nachträglich aufgeklebt. Im Hinblick auf die Wahl kann dies dahingehend gedeutet werden, dass der darüber stehende Text als "zeitlos" gilt und die Aufforderung "JA" zu sagen, im Hinblick auf die anstehende Wahl, zusätzlich aufgeklebt wurde. Der Text, außer in den "Logos", ist in diesem Arrangement ausschließlich in Schwarz und Rot gehalten. Die beiden Farben des Textes, signalisieren zum einen das Positive und das Negative. Am oberen Bildrand wiederholen sich die Logos der FPÖ und das Logo Straches (mit dem Hinweis auf die Website).

Auch die Kleidung, die der Politiker auf dem Foto trägt ist ausschließlich in den Farben, Weiß, Blau und Schwarz gehalten. Die Farbwahl der Plakate ist wieder an die traditionellen Farben der Partei angelehnt. Durch die Wiederholung dieser Farben wird ein Zusammenhang zwischen den einzelnen Postern der Kampagne hergestellt und die Wiedererkennung garantiert.

c) Physische Erscheinung

Dieses Portrait zeigt Strache in sitzender Position. Der Körper wurde von der Seite aufgenommen, das Gesicht ist den BetrachterInnen zugewandt. Die Fotografie zeigt den Politiker vom Haaransatz bis zum Oberkörper. Außerdem sind die Oberschenkel Straches sichtbar, auf denen beide Ellbogen abgestützt sind. Seine Hände sind verschränkt und

umgreifen einander locker. Die leicht gedrehte Körperhaltung vermittelt Dynamik und Aktionsbereitschaft. Die Haltung vermittelt, neben der Kleidung einen eher informellen Charakter des Fotos und suggeriert, dass der Politiker eventuell in seiner Freizeit aufgenommen wurde.

Das Gesicht des Politikers ist freundlich und offen. Das Lächeln Straches zeigt Zähne und die Augen sind deutlich geöffnet. Der Blick ist direkt auf die BetrachterInnen gerichtet. Straches Frisur ist wie in Abbildung 3 gepflegt, das Gesicht glatt rasiert und die Gesichtsfarbe ist leicht gebräunt.

d) Accessoires

Wie bereits, erwähnt trägt der Politiker in dieser Fotografie ein eher legeres Outfit. Strache trägt dunkle Jeans, eine grau-blaue Casual-Jacke aus leichtem Material, mit Reißverschlüssen und blauem Innenfutter, welches sich deutlich von der Außenseite der Jacke abhebt. Der Kragen seines weißen Hemdes ist wieder leicht geöffnet.

Der Spitzenkandidat trägt eine silberne Uhr und ein blaues Armband. Das blaue Armband, ein Freundschaftsband wirkt eher wie ein "Fashion-Accessoire" und würde nicht unbedingt in den seriösen Rahmen als Politiker passen. Das Outfit suggeriert eine informelle Situation und versucht die Person Straches eher als Privatperson, weniger in seiner politischen Funktion zu präsentieren. Außerdem lassen Jacke und Jeans auf eine Situation im Freien schließen. Die Jacke mit auffälligen Reißverschlüssen und das blaue Armband passen zum jugendlichen, freundschaftlichen Image der Politiker und betonen seinen Modegeschmack. Strache präsentiert sich somit nicht als "klassischer Politiker". Es kann angenommen werden, dass dies vor allem Jugendliche anspricht.

e) Leadership-Charakter

Auch auf diesem Plakat wird der Fokus hauptsächlich auf die Person Straches gelegt. Der Politiker ist alleine dargestellt und wird im Text auch nur als Einzelperson angesprochen. Ausschließlich das FPÖ-Logo gibt expliziten Hinweis auf die Partei.

Wie an anderer Stelle bereits angesprochen, präsentiert sich der Politiker auf diesem Poster, weniger in seiner politischen Funktion, er vermittelt eher den Eindruck eines Freundes. Die dynamische Anmutung und die moderne Kleidung in der Fotografie unterstreicht das jugendliche Image des Politikers. Durch den Eindruck als wäre das Bild bei einer Aktivität im Freien entstanden, wird auch auf die Fitness des Politikers angespielt. Diese Jugendlichkeit und zu "wissen was modern" ist, vermittelt Interesse seitens Strache am kontemporären Geschehen.

f) Aktivitätsniveau

Auf die Dynamik der Fotografie wurde bereits hingewiesen. An dieser Stelle soll noch einmal die dadurch vermittelte Jugendlichkeit Straches betont werden.

g) Issues

Da in diesem Plakat keinerlei politischen Inhalte vermittelt werden, kann es als reine Image-Kampagne der Person Straches gesehen werden. Beziehungsweise kann es auch als Negative-Campaigning gelten. Im Plakat wird explizit eine andere Partei angesprochen und mit der eigenen Person des Kandidaten in Verbindung gebracht. Die Konkurrenz-Partei wird negativ dargestellt.

Die Fokussierung auf den Kandidaten wird durch die direkte Anrede *“Weil ICH an EUCH glaube.”* bestärkt. Das “Ich” ist außerdem in Blockbuchstaben gedruckt und hebt die Person noch stärker hervor. Der Text vermittelt den BetrachterInnen, die “Vertrauenswürdigkeit” des Politikers und sein Engagement für die WählerInnenenschaft. Gleichzeitig betont der Text, den angeblichen “Eigennutzen” und den Narzissmus der anderen Partei.

Das Emblem “Wien sagt JA zu HC STRACHE” lässt anmuten, als würde ein Großteil der WienerInnen Strache unterstützen.

h) Zielgruppe

Es kann vermutet werden, dass dieses Plakat durch seinen informellen, legeren Charakter sich vor allem an die jüngere Generation der WählerInnen richtet, auf die die Partei auch bewusst durch verschiedene Kampagnen fokussiert ist. Durch die Überbetonung der Person Straches werden auch Personen angesprochen, die nicht unbedingt AnhängerInnen der Partei sind, aber den Politiker als solches unterstützen. An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass die FPÖ generell “Führungsfiguren” in das Zentrum der Partei stellt (siehe zum Beispiel Jörg Haider). Es wird im generellen ein regelrechter Personenkult betrieben, der für populistische Parteien nicht untypisch ist.

i) Text

Die textuellen Elemente des Plakates nehmen rund zwei Drittel des gesamten Posters ein. Die Logos und Embleme wurden zuvor bereits behandelt. Der restliche Text besteht aus den beiden Sätzen “Weil ICH an EUCH glaube.” und “Die SPÖ nur an sich selbst.”

Der erste Satz "Weil ICH an EUCH glaube." ist in roter Schrift gedruckt. Auffällig dabei ist, dass die Worte "ICH" und "EUCH" in Blockbuchstaben gedruckt sind. Dass dieser Slogan die Vertrauenswürdigkeit und das Engagement für die WählerInnen des Politikers unterstreichen soll wurde bereits erwähnt. Außerdem vermittelt diese Formulierung auch das Vertrauen des Politikers in seine WählerInnenschaft. Die Formulierung wirkt neben der Fotografie des Politikers auch wie ein direktes Zitat desselben und richtet sich direkt an die Wähler. Das "ICH" wird dabei betont und stellt die Person Straches einmal mehr in den Vordergrund, nicht die Partei. Bei Betrachtung des zweiten Satzes wird außerdem die Opposition von Straches "ICH" zur SPÖ verdeutlicht. Auch das "EUCH" in Blockbuchstaben dient als Verstärkung der Adressierung der BetrachterInnen. Die Worte "an EUCH" sind noch dazu rot-weiß-rot unterstrichen und bilden einen Bogen. Dies verleiht dem Text eine gewisse Dynamik. Die in den "Nationalfarben" gewählte Unterstreichung suggeriert aber auch, dass sich nicht wirklich alle angesprochen fühlen dürfen. Viel mehr erscheint dieses grafische Mittel zu betonen, dass "EUCH" sich vor allem an ÖsterreicherInnen richtet. Bemerkenswert ist dabei auch, dass das mit "EUCH" auch die informelle Anrede gewählt wurde im Gegensatz zu einem distanzierterem "SIE". Dies lässt einmal mehr darauf schließen, dass sich der Spitzenkandidat auf diesem Plakat nicht so sehr als professioneller Politiker, sondern vielmehr als "einer von uns" präsentieren möchte. Dass mit "EUCH" nur die *"echten" ÖsterreicherInnen* angesprochen sind, ergibt sich allerdings nur aus der rechts-populistischen Rhetorik, die die Partei und Strache gewöhnlich verwenden (siehe in Vorbemerkung zu 6.3).

Der Satz "Die SPÖ nur an sich selbst." ist nur als Zusatz zum ersten Satz zu verstehen. Dieser "Zusatz" wird durch den "Stempel"-Charakter des Druckes noch verdeutlicht. Dieser Charakter ergibt sich durch den nicht waagrechten sondern leicht schrägen Verlauf des Satzes und dessen Umrahmung, die an den Ecken leicht verblasst wirkt (ähnlich wie bei einem Stempel, bei dem die Farbe nicht gleichmäßig verteilt ist). Der Satz unterstellt der Konkurrenz-Partei eine Fokussierung auf das Wohlergehen der eigenen Partei und evtl. den Profit der Partei (oftmals wird die Partei mit "Vetternwirtschaft" in Verbindung gebracht). Das An-sich-selbst-glauben kann aber auch in Richtung Selbsterhaltung der Partei, ohne Rücksicht auf WählerInnen interpretiert werden.

Dies passt unter anderem sehr gut zur Oppositions-Rolle, in der sich die Partei Straches immer wieder positioniert. Dabei werden auf Bundesebene vor allem die SPÖ und ÖVP, als etablierte Großparteien immer wieder als "die da Oben" bezeichnet, die versuchen, die FPÖ zu unterminieren oder in ein schlechtes Licht zu rücken. Auch der Fokus auf den viel zitierten "kleinen Mann", dem sich die FPÖ anzunehmen verspricht, kann als Allegorie

verstanden werden. Es wird vermutet, dass in diesem Fall nur die SPÖ genannt wird, da sie auf regionaler Ebene einen wesentlich gewichtigeren Einfluss hat und somit einen wichtigeren Konkurrenten für die FPÖ darstellt, als die ÖVP, die in Wien im Vergleich nicht so bedeutend ist.

Zusammengefasst soll darauf hingewiesen werden, dass die Rhetorik des Textes mit zwei Oppositionen spielt. Zum einem mit der Person Straches gegenüber der SPÖ und etablierten Großparteien und zum anderen das "EUCH" im Gegensatz zum Eigennutzen der Sozialdemokratischen Partei und evtl. auch im Gegensatz zu MigrantInnen.

j) Interpretation des Gesamteindrucks

Auch dieser Teil der Kampagne kann als sehr freundlich, nahezu leger erscheinen. Der Politiker versucht sich auf diesem Foto den WählerInnen fast "freundschaftlich" zu präsentieren. Der informelle Charakter des Bildes unterstreicht das Thema des Vertrauens in die WählerInnen. Dies wirkt unter anderem so stark, weil sich durch das Arrangement der Fotografie Strache nicht als "professioneller Politiker" präsentiert, sondern als "Mensch" wie "wir". Gleichzeitig wird durch das Plakat die gegnerische Partei in ein schlechtes Licht gerückt und die BetrachterInnen aufgefordert, der SPÖ gegenüber skeptisch zu sein, und ihr eben nicht dieses Vertrauen entgegen zu bringen.

6.5 Die unnahbare Kämpferin



Abb. 5: Maria Vassilakou; Wahlplakate 2010: Runter mit den Mieten

Quelle: <http://wien.gruene.at/mariavassilakou>; Zugriff 20.11.2010

Vorbemerkungen

Die gebürtige Griechin Maria Vassilakou wurde 1969 in Athen geboren und lebt seit 1986 in Wien. Während ihrem Studium der Sprachwissenschaft²⁵ engagierte sie sich in der Österreichischen HochschülerInnenschaft und agierte dort von 1993-1995 als Bundesreferentin für ausländische Studierende, bis sie danach für ein Jahr das Amt der Generalsekretärin der ÖH inne hatte. Ab 1996 wirkte sie im Landesvorstand der Wiener Grünen und als Wiener Gemeinderätin und Landtagsabgeordnete. Von 2001-2004 arbeitete Vassilakou als Mitglied der Wiener Landesregierung, bis sie 2004 zur Klubobfrau des Grünen Klubs im Wiener Rathaus aufstieg. Außerdem ist die Politikerin Mitglied des Bundesvorstandes der Grünen, sowie seit 2008 stellvertretende Bundessprecherin.

Als ihre politischen Schwerpunkte kristallisierten sich Integrations-, Sicherheits-, Menschenrechts- und Behindertenpolitik heraus.

Schon 2005 zog sie als Spitzenkandidatin in den Landtagswahlkampf²⁶ und konnte damals einen Zuwachs um 2,18% auf 14,63% erreichen. Damit erreichten die Grünen 14 Mandate. Die grüne Partei trat das erste Mal 1983 bei Wiener Landtagswahlen an und muss deshalb versuchen, sich als regierungs- und koalitionsfähige Partei zu präsentieren. Zudem legen die Grünen als traditionell links-liberale Partei ihren politischen Fokus auch auf gesellschaftliche Minderheiten und Benachteiligte, wie beispielsweise MigrantInnen,

²⁵ Die vorliegende Angaben wurden der offiziellen Websites der Politikerin entnommen: <http://wien.gruene.at/mariavassilakou/biografie>; letzter Zugriff: 17.08.2011

²⁶ Genauere Informationen unter: <http://www.wien.gv.at/wahl/NET/GR051/GR051-109.htm>

Menschen mit Behinderung oder Homosexuelle. Dazu kommt ein traditionell ausgeprägtes Engagement für Umweltschutz.

a) Kontext

Dieses Wahlplakat der Wiener Grünen zeigt die Spitzenkandidatin Maria Vassilakou in einer Situation mit vier anderen Personen. Das Bild ist eine Kombination aus Text und Fotografie, bei der ebendiese auch als Hintergrund für die textuellen Elemente verwendet wird.

Die Person der Politikerin nimmt zirka die Hälfte des Gesamtarrangements ein, wobei Vassilakou im Zentrum des Bildes steht und den Schärfefokus der Kamera bildet. Die anderen Personen wirken leicht verschwommen. Das Szenario der Fotografie stellt die Spitzenkandidatin in einem Gebäude dar. Die Räumlichkeiten könnten entweder in einem Wohnhaus, einem Amt sein oder eventuell auch in jenem Gebäude, in dem Vassilakou ihrer politischen Tätigkeit nachgeht. Vassilakou wird von den anderen Personen umringt. Das Foto zeigt nicht unbedingt eine Gesprächssituation. Es scheint eher, als würden sich die Personen zufällig treffen und nicht näher kennen. Die Situation mutet eher einer Warte-Situation, beziehungsweise einer "Durchzugs-Situation" an. Es ist auch vorstellbar, dass das Foto im Wartebereich eines Amtes oder in Vassilakous Büro stattfindet, in dem sich die PolitikerIn ihrer BesucherInnen annimmt. Es kann also angenommen werden, dass die Politikerin direkt bei der Ausübung ihrer politischen Funktion aufgenommen wurde. Alle anderen Personen im Bild sind in "Alltagskleidung" dargestellt. Dies unterstützt die schwierige Nachvollziehbarkeit des Szenarios. Dennoch hat die Fotografie keinen Schnappschuß-Charakter, da es scheint, als hätte die Spitzenkandidatin ihre Tätigkeit, wenn auch nur kurz, unterbrochen um sich dem Foto zu widmen. Diese Vermutung kann dadurch gewonnen werden, dass der Blick Vassilakous direkt auf die Kamera gerichtet ist und sie sich somit den beiden Personen, die sie anblicken, abwendet.

Das Logo der Grünen Wien findet sich am oberen, rechten Bildrand und weist auf die Website der Regionalpartei hin. Die restlichen textuellen Elemente befinden sich im unteren Drittel des Bildes. Im Zentrum der textuellen Ebene steht die Forderung "RUNTER MIT DEN MIETEN". Links darunter befindet sich eine Information über die Kontaktmöglichkeiten der Wiener Grünen mit Telefonnummer, Internet-Adresse und Email-Adresse. Am unteren, rechten Bildrand befindet sich das Wahllogo der Grünen "AUF DIE PLÄTZE FERTIG GRÜN AM 10.10.10" und weist somit auf das Wahldatum hin. Dadurch wird erkennbar, dass es sich direkt um eine Wahlkampagne handelt.

Der Name der Kandidatin wird ausschließlich klein auf dem Jacket (an der Person) erwähnt. Es ist mitunter eine der kleinsten Schriften. Die Platzierung des Namens lässt einen Fokus auf die Partei vermuten und wirkt noch dazu so, als müsse der Person erst ein Name gegeben werden, da sie sonst nicht (wieder-)erkannt werden würde. In der Textebene wird nicht auf die Politikerin oder ihre Fähigkeiten hingewiesen.

b) Farben und Bildelemente

Wie bereits erwähnt, dient als Hintergrund des Plakates ein Szenario mit der Spitzenkandidatin im Vordergrund. Die textuellen Elemente und Logos werden in den Vordergrund der Fotografie gestellt und verdecken somit Teile des Fotos. Das Bild zeichnet sich durch einen überwiegend weißen Hintergrund aus. Auch die Kleidung der ProtagonistInnen im Bild ist sehr hell. Da nur die Politikerin gänzlich scharf auf der Fotografie erscheint, wird nicht vom Text abgelenkt.

Der Text ist ausschließlich in Grün, Weiß und Pink gehalten. Nur der Name Vassilakous und der Parteiname sind in schwarzen Lettern gedruckt. Bis auf den Text "RUNTER MIT DEN MIETEN" finden sich die selben Logos und Embleme auf allen Plakaten der Grünen-Kampagne wieder.

Vom linken oberen Bildrand aus wird eine grüne, unterbrochene Linie stilisiert, die das Bild einfasst. Die Farbe dieser Linie wird nach rechts hin schwächer und verschwindet fast. Auch am unteren Bildrand findet sich eine dicke Linie aus einzelnen grünen Elementen bestehend, welche nach links geneigt sind. Dieses Element verleiht dem Bild eine gewisse Dynamik. Ebenso finden sich kleine "+" Zeichen im unteren Bereich des Plakates und verstärken somit den Grün-Anteil im Arrangement. Es ist anzumerken, dass diese beiden Elemente rein grafischer und gestalterischer Funktion sind. Deshalb sind diese Teile auch die einzigen Elemente, die nicht zum Hintergrund gehören und transparent sind. Wie in den Kampagnen der anderen Parteien wird dieses stilistische Mittel in den anderen Plakaten der Serie fortgesetzt und sorgt für Wiedererkennung bei den BetrachterInnen. Die Dominanz der Farben Weiß und Grün, weisen auf die traditionellen Parteifarben der Partei hin. Außerdem sorgt der hauptsächlich weiße Hintergrund für eine gute Lesbarkeit der Text-Ebene. Auch die Kleidung der Personen im Bild ist zum Großteil in diesen Farben gehalten. Die Kleidung Vassilakous zeichnet sich als einzige durch den größeren Rot-Anteil als die andere Kleidung aus. Dies sorgt für Harmonie mit dem Pink-Anteil des Plakates.

c) Physische Erscheinung

Die Aufnahme Vassilakous wirkt freundlich und offen. Die Fotografie wurde frontal aufgenommen und zeigt die Politikerin mit leicht gedrehtem Oberkörper. Die Person ist bis zur Gürtellinie abgebildet. Der geöffnete Mund ist zu einem leichten Lächeln geformt. Die Hände sind in der Körpermitte leicht verschränkt und wirken nicht verkrampft sondern funktionsbereit. Dies ist allerdings nur zum Teil erkenntlich, da genau dieser Bereich von dem Text im Vordergrund verdeckt wird. Das Gesicht wirkt dezent und natürlich geschminkt. Die Haare sind lang und offen. Eine der vorderen Haarsträhnen wirkt gräulich und verleiht dem Ausdruck der Politikerin Natürlichkeit und Selbstbewusstsein. Die Frisur wirkt außerdem frisch geschnitten aber nicht unbedingt gestylt. Es ist zu vermuten, dass Vassilakou diesen Look sowohl privat, als auch bei der Ausübung ihres Amtes trägt. Der Blick der Politikerin ist direkt in die Kamera gerichtet und spricht die BetrachterInnen direkt an.

Am linken Bildrand ist das Gesicht und Teile des Oberkörpers einer Frau erkennbar, deren Blick unmittelbar auf das Gesicht Vassilakous gerichtet ist. Die Fotografie zeigt den Körper der Frau von der Seite. Es ist allerdings erkennbar, dass es sich um eine Frau jüngeren bis mittleren Alters handelt.

Im Szenario rechts hinter der Politikerin wird ein Mann gezeigt. Die Aufnahme zeigt die männliche Person gänzlich seitlich. Der Gesichtsausdruck ist neutral. Auch der Mann scheint mittleren Alters zu sein und auf seinen Armen hält er ein kleines Kind. Die dem Mann zugewandte Haltung des Kindes (berührt das Gesicht des Mannes) vermittelt Vertrautheit. Das Bildarrangement suggeriert dass es sich dabei um den Vater des Kindes handelt und nicht unbedingt um einen "Erzieher" oder gar eine fremde Person. Der Blick des Mannes ist in den Hintergrund (aus dem Fenster) gerichtet.

Die dritte Person ist ebenfalls eine junge Frau. Die Aufnahme zeigt sie leicht seitlich aber ihre Gesichtszüge sind frontal zu erkennen. Ihr Gesicht ist freundlich und sie lächelt. Ihr Blick ist ebenfalls auf die Politikerin gerichtet. Die Frau schiebt ein Rad und hat eine Tasche umgehängt. Die Darstellung der Frau mit Tasche und Rad vermittelt eher den Eindruck, als wäre sie gerade zufällig vorbei gekommen.

Es ist nicht unbedingt erkennbar ob die Personen rund um die Politikerin in irgendeiner Beziehung zueinander stehen. Im Bildarrangement bildet die Politikerin durch ihre Position, Bildschärfe und ihre Körperhaltung eindeutig das Zentrum. Die Politikerin ist die einzige deren Hände frei sind. Da die Blicke der zwei anderen Frauen im Bild direkt auf Vassilakou gerichtet sind, die Spitzenkandidatin aber direkt in die Kamera blickt, erwidert sie diese Blicke nicht. Durch dieses Arrangement wird ein privilegierter Status der

Politikerin vermittelt. Die weiblichen Blicke sind freundlich wertschätzend und muten sogar an, als würden die beiden Frauen, die Politikerin beneiden oder auf sie hochblicken (anhimmeln). Durch diese Anmutung wird suggeriert, die Politikerin habe bestimmte positive Fähigkeiten (Charisma), die auch die anderen Frauen gerne für sich beanspruchen würden. Außerdem scheint es, als wäre die Politikerin die älteste Person auf dem Bild.

d) Accessoires

Vassilakou trägt einen flieder-farbenen Blazer, ein pflaume-farbenes Rundhals-Oberteil, welches kaum Dekolleté zeigt, aber nicht ganz hochgeschlossen ist. Außerdem trägt sie einen lila Gürtel und eine blaue Jeans. Das Outfit lässt nicht auf einen bestimmten Zweck schließen. Es könnte sowohl privat getragen werden oder auch für informelle Anlässe im politischen Arbeitsalltag. Die Farben der Kleidung und die Auswahl der Jeans als Unterteil, lassen aber auf einen weniger seriösen Rahmen schließen.

Außer einer dezenten Silberkette mit fliederfarbenem Anhänger, der mit der Farbe des Outfits harmoniert ist kein Schmuck offensichtlich. Schmuck und Outfit der Politikerin lassen nicht unbedingt auf ihren sozialen Status schließen.

Die Kleidung der anderen Personen auf dem Bild ist ebenfalls eher leger und casual. Ihre Kleidung lässt weder unmittelbar auf ihre Tätigkeiten schließen, noch auf einen Anlass der die Personen verbindet.

e) Leadership-Charakter

Die Aufnahme zeigt die Politikerin in einer Situation, die aus ihrem professionellen Alltag stammen könnte. Es kann jedoch mit Sicherheit interpretiert werden, dass die Politikerin alleine ihre Partei präsentiert und keine andere Person aus ihrem Team gezeigt wird.

Der Blick der anderen beiden Frauen gegenüber der Politikerin wurde bereits angesprochen. Die bewundernden, anerkennenden Blicke, werden weder auf Bild- noch auf Textebene erklärt. Dadurch wird der Politikerin durchaus überhöhter Status zugeschrieben, der auf jeglichen Faktoren beruhen könnte. Durch die freundliche Ausdrucksweise der Politikerin und der anderen Frauen, wirkt diese Darstellung nicht unbedingt negativ, vermittelt den BetrachterInnen aber durchaus, eine "bewundernswerte" Frau. Zudem strahlt diese undurchsichtige Situation etwas geheimnisvolles aus.

f) Aktivitätsniveau

Das Aktivitätsniveau der Politikerin ist trotz der Situation auf der Fotografie nicht unbedingt hoch. Die anderen Personen im Hintergrund vermitteln in ihrer Darstellung mehr Bewegung. Vassilakous Blick den BetrachterInnen entgegen kann als "erwartungsvoll" oder "abwartend" gesehen werden. Es wird der Eindruck vermittelt, als würde die Politikerin auf die Probleme der BetrachterInnen warten, um sich ihrer anzunehmen.

g) Issues

Der Titel des Plakates ist sogleich dessen Hauptthema. Es geht aus den Postern nicht genau hervor an wen sich die Forderung "RUNTER MIT DEN MIETEN" richtet. Zum einen könnte es sich um die Mieten im Raum Wien handeln, die zwischen Privatpersonen transferiert werden oder aber auch gegen die Mieten in den Wohnhäusern, die von der Stadt Wien zur Verfügung gestellt werden. Das Thema ist deshalb so undurchsichtig, weil die Mieten in den Wiener Gemeindewohnungen sich durch einen sehr geringen Mietzins auszeichnen, jedoch die Anforderungen, beziehungsweise die Kriterien für die Zuweisung einer solchen Wohnung relativ restriktiv und schwierig sind. Eine solche Mietreduktion könnte jedoch durch politische Verantwortliche erwirkt werden. Sollte es doch nicht um die Gemeindebau-Wohnungen gehen, wird keinerlei Andeutung gemacht, wie die Politikerin in ihrer Funktion eine solche Reduktion verwirklichen möchte. Es kann ausschließlich festgestellt werden, dass mit dieser Forderung MieterInnen angesprochen werden, die kein Eigentum in Form einer Immobilie besitzen. Also um Personen in einer niedrigen Einkommensschicht.

Diese Personen können unter anderem durch die Personen auf der Fotografie repräsentiert werden, da vor allem junge Menschen oder Familien in eine eher einkommensschwache Gruppe fallen. Dahingehend kann auch die junge Frau mit dem Rad interpretiert werden, die offensichtlich nicht aus sportlichen Gründen das Rad benutzt, sondern mit Tasche ausgestattet, einen bestimmten Weg zurück legt.

Generell kann dieses Thema eingestuft werden, welches wahrscheinlich Policies aus dem Bereich der Sozialpolitik nach sich ziehen würden.

h) Zielgruppe

Durch die gerade erwähnten Ausführungen, kann angenommen werden, dass sich dieses Plakat eher an jüngere WählerInnen richtet und an jene, die in eine niedrige Einkommensschicht fallen. Die Personen auf dem Plakat bilden einen Identifikationsrahmen für diese Gruppen.

Es können keine konkreten Aussagen darüber getroffen werden, ob sich das Plakat eher an UnterstützerInnen der Person richtet oder an AnhängerInnen der Grünen.

i) Text

Am rechten oberen Bildrand befindet sich das bekannte Logo der Grünen Wien mit dem Zusatz der Website der Partei. Wobei der Text "DIE GRÜNEN WIEN" neben dem Namen "Maria Vassilakou" der einzige Text ist, der nicht einen eigenen "Hintergrund" hat und als solches sehr dezent und zart wirkt. Durch die Rechtszentrierung der Schrift entsteht außerdem eine Harmonie mit dem Bildrand. Der Fokus der textuellen Ebene liegt auf der eben erwähnten Forderung "RUNTER MIT DEN MIETEN". Der Text steht im Vordergrund des Plakates und verdeckt einen Teil der Fotografie. Der Text ist schräg im Bild angeordnet und vermittelt dadurch eine gewisse Dynamik und Schlagkraft der Aussage. Der Text ist als unmissverständliche Forderung gemeint. Dieser Charakter wird durch ein stilisiertes "Anführungszeichen" vor dem Satz noch unterstrichen. Es könnte sich also um die Kennzeichnung einer direkten Aussage der Politikerin handeln. Durch die Anordnung und Wortwahl des Satzes kann eine Informationsfunktion in den Hintergrund gestellt werden. Dieser Effekt wird durch die "Unabhängigkeit" zwischen bildlicher und textueller Ebene noch unterstrichen.

Am linken, unteren Bildrand findet sich mit weißer Schrift auf grünem Hintergrund ein Emblem mit den Kontakthinweisen der Partei. Dieses Element ist ebenfalls von links unten nach recht-oben angeordnet und unterstützt den dynamischen Charakter im Plakat. Außerdem ist das Emblem als Pfeil stilisiert und ein pinker Pfeil richtet den Fokus auf die Information. Daneben befindet sich der Wahl-Slogan der Grünen "AUF DIE PLÄTZE FERTIG GRÜN AM 10.10.10". Der erste Teil des Slogans ist mit grüner Schrift auf weißem Hintergrund geschrieben. Das Logo ist ebenso schräg nach oben platziert. Der Slogan bezieht sich auf das bekannte Start-Signal "Auf die Plätze. Fertig. Los!". Die Steigerung und der Spannungsaufbau in dieser Ankündigung werden durch die grafische Gestaltung noch einmal unterstrichen. Die einzelnen Teile werden mit dem Verlauf immer fetter gedruckt. Statt dem Wort "Los!" wurde "Grün" gewählt. Dieser Text kann also als Indikator dafür gewertet werden, dass Grün einen neuen Start signalisieren würde und eine neue Phase einläuten würde.

Die sich immer wiederholenden Pfeile, wie in der Stilisierung des Anführungszeichen oder am unteren Bildrand, können auf das Motiv des G-Pfeils im traditionellen Logo der Grünen zurück geführt werden. Die Pfeile sind immer in Richtung rechts-oben gerichtet. Diese Richtung deutet auf Progressivität, Fortschritt und Zukunft hin.

Im Hinblick auf geschlechtergerechte Sprache können alle textuellen Teile als neutral bezeichnet werden.

j) Interpretation des Gesamteindrucks

Im Ganzen betrachtet wirkt das Plakat freundlich, positiv aber auch sehr zurückhaltend. Bis auf den direkten Blickkontakt zu den BetrachterInnen und die Auflockerung der Bildfarben durch die pinken Bildelemente ist das Poster sehr dezent.

6.6 Die geheimnisvolle Natürliche



Abb. 6: Maria Vassilakou; Wahlplakate 2010: Stark machen für soziale Gerechtigkeit

Quelle: <http://wien.gruene.at/mariavassilakou>; Zugriff 30.11.2010

a) Kontext

Das gegenwärtige Poster zeigt Vassilakou in einer Situation auf einem öffentlichen Platz, mit fünf weiteren (deutlich erkennbaren) Personen. Es handelt sich auch in diesem Fall wieder um eine Kombination von Text und Bild, bei der die Fotografie der Szene als Hintergrund dient. Die Politikerin steht im Vordergrund des Fotos und nimmt zirka die Hälfte des Plakates ein. Der Hintergrund der Szene ist relativ unscharf und die anderen Personen wirken sehr verschwommen und sind kaum zu erkennen, während die Politikerin scharf gesehen werden kann.

Die fotografierte Szene spielt sich Draußen ab. Im Hintergrund sind große Fenster und Häuser zu erkennen. Während sich zwei der anderen fünf Personen offensichtlich fortbewegen, spielen die anderen beiden Personen mit einem Kind. Da keinerlei Anzeichen von Straßenverkehr erkennbar sind, kann angenommen werden, dass es sich dabei um eine Szene entweder am Straßenrand, oder in der unmittelbaren Umgebung einer Wohnanlage handelt, wie beispielsweise in einem Innenhof. Durch die Aktivitäten der

anderen Personen, ist nicht anzunehmen, dass diese unmittelbar darauf warten, Vassilakou in ihrer Funktion als Politikerin anzusprechen.

Das Bild vermittelt, wie schon zuvor eine gewisse Zufälligkeit des Zustandekommens der Situation. Es kann nicht bestimmt gesagt werden, dass sich die beiden Personengruppen untereinander auf dem Bild persönlich kennen oder die Politikerin erkennen. Da auch sonst keine weiteren Elemente des Bildes auf die politische Tätigkeit Vassilakous hinweisen, kann angenommen werden, dass das HintergrundszENARIO auf das Thema des Plakates hinweisen soll.

Die grafische Gestaltung ist ähnlich wie schon im Bild zuvor. Logos, grüne Pfeile und weiß, grün, pinke Schriftelemente prägen das Arrangement. Im Gegensatz zum vorherigen Poster, steht im Zentrum dieses Plakates "STARK MACHEN FÜR SOZIALE GERECHTIGKEIT".

b) Farben und Bildelemente

Wie der Rest der Kampagne, ist auch dieses Plakat überwiegend in den Farben Weiß, Grün und Pink gehalten. Die Fotografie, welche den Hintergrund der textuellen Ebene ausmacht, zeigt die Politikerin im Vordergrund. Der Rest der Szene ist unscharf und sehr hell. Teile des Hintergrundes werden von Textelementen überdeckt. Das Gesicht der Politikerin bleibt unverdeckt. Das schwarze Haar und die blaue Kleidung der Spitzenkandidatin heben sich vom Hintergrund deutlich ab und bilden einen Kontrast zu der farblichen Gestaltung der Textelemente.

Im Vergleich zum vorigen Bild wurde hier der Name Vassilakous in weißer Schrift gedruckt, während im Poster zuvor der Name an ähnlicher Stelle, jedoch in schwarzer Schrift gedruckt war. Dies liegt unter anderem an den starken Farben der Kleidung und der Haare, die in diesem Fall etwas mehr Platz beanspruchen als im vorigen. Während die Politikerin in der vorigen Szene durch die Farbe der Kleidung und dem Arrangement der ProtagonistInnen regelrecht in die Situation eingebettet war, hebt sich die Politikerin auf diesem Plakat deutlich ab.

c) Physische Erscheinung

Die Fotografie zeigt die Politikerin von vorne mit leicht gedrehtem Oberkörper bis zu den Schultern. Sie wirkt sehr freundlich und offen. Die Politikerin lächelt und zeigt dabei die Zähne. Vassilakou blickt direkt in die Kamera und spricht somit direkt die BetrachterInnen an. Das Gesicht wirkt wiederum leicht geschminkt und die Haut der Politikerin ist natürlich dunkler. Die Haare sind seitlich gescheitelt und offen. Wieder ist eine graue Strähne der

Politikerin in der vorderen Partie erkennbar. Das Aussehen wirkt sehr gepflegt, aber dennoch natürlich. Der gewählte Look könnte sowohl im politischen Amt, als auch privat getragen werden.

Hinter Vassilakou ist ein älteres Paar erkennbar. Obwohl das Paar sehr stark verschwommen ist, ist erkennbar, dass es sich dabei um einen Mann und eine Frau handelt, die sich gerade auf den Vordergrund des Bildes zubewegen. Durch die geringe Distanz zwischen den beiden Personen, wird der Eindruck vermittelt, es handle sich dabei tatsächlich um zwei Personen, die miteinander in einer (intimen) Beziehung stehen. Obwohl die Gesichter der beiden Personen nicht genau zu sehen sind, kann angenommen werden, dass es sich um ein älteres Paar handelt. Es scheint als hätte der Mann bereits eine Glatze. Auch die Kleidung des Paares lässt auf das schon etwas fortgeschrittene Alter schließen. Dieser Eindruck verstärkt sich vor allem im Vergleich mit der Darstellung der anderen Personen im Vordergrund.

Auf der rechten Seite der Fotografie werden zwei junge Frauen mit einem Kind dargestellt. Die beiden Frauen werden jeweils von der Seite, die Oberkörper und Gesichter einander zugewandt, dargestellt. Das Kind befindet sich auf dem Arm der rechten Personen und blickt Richtung Kamera. Die andere Person greift nach dem Kind. Durch das hohe Aktivitätsniveau wird der Eindruck vermittelt, als würden die jungen Frauen mit dem Kind spielen. Die junge Frau auf der linken Seite des Ausschnitts hat ihren Blick auf das Kind, etwas weiter oben gerichtet und berührt es mit der Hand. Ihr Gesicht ist von der Seite zu erkennen. Über die Mimik der Person lässt sich allerdings nichts aussagen. Die junge Frau hat eine deutlich dunklere Hautfarbe und dunklere Haare, als das dargestellte Paar. Die junge Frau auf der rechten Seite wird ebenfalls seitlich dargestellt. Das Gesicht ist nicht erkennbar, da der Blick dem Kleinkind zugewandt ist, welches sie am Arm trägt. Es sind jedoch deutlich die langen dunklen Haare erkennbar, welche zu einem Zopf am Hinterkopf zusammengebunden sind. Auch diese Person hat eine deutlich dunklere Hautfarbe. Das Kind, welches von vorne erkennbar ist, hat ebenso dunkle Haare und Haut. Es ist nicht eindeutig zu erkennen, ob es sich dabei um einen Jungen oder ein Mädchen handelt. Das Szenario in diesem Bildausschnitt soll offenbar eine junge Frau mit einem Kind und einer "Freundin" darstellen. Beide junge Frauen scheinen mit dem Kind vertraut zu sein. Es ist nicht eindeutig zu erkennen, bei wem es sich um die Mutter handelt, obwohl angenommen werden kann, dass die junge Frau, die das Kind im Arm hält eine intimere Beziehung zu dem Kind hat. Über das Verhältnis zwischen den beiden jungen Frauen kann auch keine Vermutung geäußert werden. Die jungen Frauen scheinen deutlich jünger zu sein als die Politikerin, während das andere Paar gut auch älter sein könnte als Vassilakou. Durch die

äußeren Merkmale der beiden Frauen mit dem Kind wird suggeriert, dass es sich dabei um zwei Frauen mit Migrationshintergrund handelt.

Es ist nicht sichtbar, ob die anderen Personen Notiz von der Politikerin nehmen oder mit ihr in irgendeinem Verhältnis stehen.

d) Accessoires

Die Grünen-Spitzenkandidatin trägt wie bereits erwähnt ein blaues Oberteil mit Kragen. Es ist nicht erkennbar ob es sich dabei um eine Bluse oder beispielsweise ein Kleid handelt. Wahrscheinlich handelt es sich allerdings nicht um eine Jacke. Ebenso wenig sind Knöpfe oder sonstige Verschlüsse sichtbar. Das Oberteil zeigt zwar kein Dekolletée, ist aber auch nicht hochgeschlossen. Die sichtbare Kleidung weist auf keinerlei speziellen Anlass hin und gibt keinen Aufschluss über den Rahmen der Szene, da es sich sowohl um Freizeitkleidung, als auch um Kleidung, die im beruflichen Alltag getragen wird, handeln könnte. Die Politikerin trägt dieselbe, silberne Halskette mit flügel-farbenem Stein, wie in Abbildung 5. Sonst sind keinerlei Accessoires erkennbar.

Das Paar im Hintergrund hebt sich durch die weniger legerere Kleidung im Vergleich zu den anderen abgebildeten Personen ab. Der Mann trägt eine beige oder graue Stoffhose mit dunklem Gürtel und ein helles Hemd. Er trägt keine Krawatte. Die Frau trägt ein lila-farbenes Kleid. Die Kleidung des Paares lässt auf keine bestimmte Tätigkeit schließen, außer körperlich anstrengender Tätigkeiten. Es scheint als handle es sich um alltägliche Kleidung.

Die Kleidung der anderen Personengruppe ist gänzlich leger und casual. Die jungen Frauen tragen beide Jeans und bequeme Oberteile. Es kann auf keinen bestimmten Anlass oder Tätigkeit geschlossen werden. Auch in diesem Fall handelt es sich wahrscheinlich um alltägliche Kleidung.

Auch das Kleinkind trägt bequeme Kleidung.

Durch die Kleidung, beziehungsweise Accessoires sind auf keinerlei weiteren Charakteristika der ProtagonistInnen oder Rahmenbedingungen der dargestellten Situation zu schließen.

e) Leadership-Charakter

Die Aufnahme lässt auf keinerlei Funktionen, Fähigkeiten sonstige Charakteristika der Politikerin schließen. Sie wird alleine dargestellt und es sind keine Beziehungen zu den anderen ProtagonistInnen auf dem Bild auszumachen. Die Kandidatin wirkt jedoch sehr sympathisch, freundlich und natürlich.

f) Aktivitätsniveau

Auch in dieser Fotografie ist das Aktivitätslevel der Politikerin relativ gering, während die anderen Personen in Bewegung dargestellt werden.

g) Issues

Der Titel des Plakates ist zugleich die Hauptaussage der textuellen Ebene. "Stark machen für soziale Gerechtigkeit" steht im Vordergrund dieses Werbeplakates. Es handelt sich also um ein sozial-politisches Thema und hat die Gleichberechtigung von unterschiedlichen sozialen Gruppen zum Ziel. Wodurch dieses Ziel jedoch erreicht werden soll, wird auf diesem Plakat nicht verraten. Durch die Aussage wird suggeriert, dass es mehr oder weniger bevor- beziehungsweise benachteiligte Personengruppen gibt. Durch die angesprochene Darstellung von Menschen mit Migrationshintergrund, beziehungsweise jungen Familien oder allein-erziehenden Müttern, beziehungsweise ältere Menschen könnten zwei dieser sozial benachteiligten Personengruppen auf dem Plakat repräsentiert sein.

h) Zielgruppe

Das gegenwärtige Poster dreht sich wie bereits erwähnt, um soziale Gerechtigkeit. Es kann also angenommen werden, dass das Plakat an jene Personen adressiert ist, welche das Gefühl haben, sie gehören zu einer sozial benachteiligten Schicht. Bei diesem Thema handelt es sich um eine sehr traditionelle und oft propagierte Forderung der grünen Partei.

i) Text

Wie bereits angemerkt, soll auch an dieser Stelle erwähnt werden, dass Abbildung 5 und Abbildung 6 zur selben Kampagne gehören und die grafische Gestaltung bis auf wenige Unterschiede in beiden Plakaten gleich ist.

In diesem Fall steht die Forderung "STARK MACHEN FÜR SOZIALE GERECHTIGKEIT" im Zentrum der textuellen Ebene. Auch dieser Satz ist zu einer Aussage stilisiert. Es kann jedoch nicht eindeutig interpretiert werden, ob sich dabei um einen eigenen Vor- oder Leitsatz der Politikerin handelt oder ob die Aussage als Aufforderung für die aktuellen PolitikerInnen, beziehungsweise alle BürgerInnen gemeint ist.

Im Hinblick auf geschlechtergerechte Sprache kann auch hier keine Aussage getroffen werden, da alle Elemente als neutral gewertet werden können.

j) Interpretation des Gesamteindrucks

Das gegenwärtige Plakat der der Kampagne vermittelt ebenso einen sehr positiven, offenen Eindruck und präsentiert die Politikerin als sympathische Person, auf selber Augenhöhe mit ihren WählerInnen.

6.7 Der väterliche Berufspolitiker



Abb. 7: Michael Häupl, "Plakat Zusammenleben"

Quelle: http://2010.wien.spoe.at/sites/2010.wien.spoe.at/files/Plakat_Zusammenleben.pdf;

Zugriff: 21.11.2010

Vorbemerkung

Der Spitzenkandidat der SPÖ Michael Häupl wurde 1949 geboren und hält seit 1994 das Bürgermeisteramt in Wien²⁷. Schon während seines Studiums der Biologie engagierte sich Häupl als Bundesvorsitzender des VSSTÖ bis 1977. Danach besetzte er diverse Funktionen in der Jungen Generation der SPÖ bis er 1982 zum Vorsitzenden der Landesorganisation in Wien gewählt wurde. Von 1982 bis 1988 agierte er als Mitglied des Wiener Landtages und Gemeinderates. Seit 1993 ist Häupl Landesparteivorsitzender der SPÖ Wien und seit 1994 Bürgermeister und Landeshauptmann Wiens. Auf Bundesebene bekleidet er das Amt des stellvertretenden Bundesparteivorsitzenden.

Als politische Schwerpunkte gelten für den Bürgermeister Ausbildung, Sicherheit, Arbeitsmarktpolitik und Solidarität.

Bei den Landtagswahlen 2005²⁸ erreichte die SPÖ wieder die absolute Mandatsmehrheit mit 49,09% der Stimmen und 55 Mandaten.

²⁷ Alle Informationen können auf den offiziellen Websites des Politikers abgerufen werden:

<http://www.wien.spoe.at/dr-michael-haeupl>; letzter Zugriff: 17.08.2011

<http://www.spoe.at/page.php?P=10028>; letzter Zugriff: 17.08.2011

²⁸ Nähere Informationen unter:

<http://www.wien.gv.at/wahl/NET/GR051/GR051-109.htm>; letzter Zugriff: 17.08.2011

Da Häupl den Wahlkampf als aktueller Amtsinhaber führte, ergeben sich bei der Kampagne besondere Voraussetzungen. Zum einen kann sich der Bürgermeister in seinem Wahlkampf als Politiker mit besonderer Erfahrung im Amt präsentieren und gegebenenfalls auf seine politischen Erfolge verweisen. Zum anderen aber muss er versuchen seine WählerInnen wieder zu mobilisieren, beziehungsweise neue Stimmen zu gewinnen ohne alte Stimmen zu verlieren, indem er seine politischen Schwerpunkte hervorhebt. Als amtierender Bürgermeister ergibt sich allerdings für die MitbewerberInnen, die Gelegenheit des Angriffs oder der Kritik seiner bisherigen Politik.

a) Kontext

Das gegenwärtige Plakat besteht aus einer Kombination von Fotografie und Text. Die Fotografie steht für sich alleine und nimmt mehr als die Hälfte des Plakates ein. Der Text steht vor einem eigenen Hintergrund und wird durch eine weiße Linie optisch von der Fotografie abgetrennt.

Das Foto zeigt den Politiker offensichtlich bei seiner politischen Tätigkeit, im Austausch mit seinen WählerInnen. Die Fotografie wirkt ebenfalls eher wie ein Schnappschuss der Szene, als eine gestellte Aufnahme. Sie zeigt Häupl mit drei weiteren Personen und einem Kleinkind in einer lockeren Gesprächssituation. Bei den anderen Personen handelt es sich offensichtlich um eine junge Familie bestehend aus Mutter mit Kleinkind, Vater und Vater der jungen Frau. Die Person des Politikers im Kontrast zu den anderen ProtagonistInnen wird durch die Kleidung Häupls verdeutlicht. Während die anderen Personen ähnlich gekleidet sind, hebt sich der Politiker deutlich davon ab.

Der Text auf der rechten Seite des Plakates gibt Aufschluss darüber, dass das Plakat dem Zusammenleben gewidmet ist. So kann die dargestellte Ebene als Schablone für andere Familien und Formen des Zusammenlebens gelten. Besonders interessant ist dabei, dass es sich offenbar um eine Familie handelt, bei der suggeriert wird, dass es sich um eine junge Frau aus einem anderen Kulturkreis handelt, als dem des Partners. Auf die Analyse dieser Darstellung wird zu einem späteren Zeitpunkt noch genauer Bezug genommen.

Der Ort des Gesprächs ist im Freien. Im Hintergrund ist ein blaues Gebäude zu erkennen, das nicht unbedingt bekannt ist. Die Situation könnte also überall stattfinden.

In diesem Plakat wird weder auf die Wahl, noch auf das Datum dieser hingewiesen. Der Name, beziehungsweise die Unterschrift steht im Vergleich zur kleinen Erwähnung der Partei-Website deutlich im Vordergrund des Plakates.

b) Farben und Bildelemente

Es wurde bereits erwähnt, dass das Plakat optisch in zwei Teile gegliedert ist. In der links platzierten Fotografie, ist der originale Hintergrund zu erkennen, auf welchem ein blaues Haus, mit weißen Fenstern und ein grüner Baum zu erkennen ist. Die Kleidung der Personen ist relativ hell. Generell findet sich ein großer Weiß-Anteil im Bild. Nur der Politiker trägt einen schwarzen Anzug und bildet somit die stärkste Farbe der Fotografie. Die Krawatte ist in Rot gehalten. Die rechte Seite gestaltet sich als textuelle Ebene des Plakates und ist gänzlich in Rot mit weißer Schrift gehalten. Rot ist die traditionelle Parteifarbe der SPÖ. Die Anordnung und Trennung von Text und Fotografie findet sich auch in allen anderen Plakaten und sorgen somit für den Wiedererkennungswert der einzelnen Plakate dieser Kampagne. Der textuelle Bereich ist allerdings so stilisiert, dass der Eindruck erweckt wird, es handle sich dabei um eine Sprechblase mit der Aussage Häupls im Zentrum.

Generell überwiegen die Farben Weiß und Rot. Der rote Hintergrund mit weißer Schrift wirkt eindringlich für die Augen der BetrachterInnen. Der Wahl-Slogan "JETZT GEHT'S UM WIEN." befindet sich am rechten, oberen Bildrand und erscheint unterstrichen. In der Linie werden einige Wahrzeichen Wiens stilisiert. Im Mittelpunkt der textuellen Ebene steht die Aussage "Mir geht's um klare Regeln fürs Zusammenleben.". Darunter findet sich die handschriftliche Unterschrift, mit dem Namen und Titel gedruckt. Am linken, unteren Rand des Textfeldes, wird auf die Telefonnummer und die Website der SPÖ-Wien hingewiesen. Sonst wird auf grafisch aufwendige Logos gänzlich verzichtet.

c) Physische Erscheinung

Der SPÖ-Kandidat präsentiert sich auf diesem Plakat sympathisch. Der Politiker wird vom Kopf bis unter die Gürtellinie gezeigt. Die Fotografie zeigt Häupl schräg von der Seite, das Gesicht ist der jungen Frau zugewandt. Seine Körperhaltung ist sehr offen und locker. Häupl umfasst mit einer Hand den Fuß des Kleinkindes auf dem Arm der Mutter. Der Gesichtsausdruck ist freundlich und aufmerksam. Der Politiker zeigt ein leichtes Lächeln, ohne dabei die Zähne zu zeigen, obwohl der Mund leicht geöffnet zu sein scheint. Seine Haare sind weiß. Häupl trägt außerdem einen Bart, der gepflegt und frisch gestutzt wirkt. Im Gegensatz zu den Abbildungen mit H.C. Strache wirkt Häupl natürlicher. Der Blick auf die Mutter und das Halten des Fußes suggeriert Aufmerksamkeit und verringert die Distanz zwischen den Politiker und den Personen. Häupl wirkt sehr fürsorglich, wenn auch etwas unbeholfen.

Die junge Frau auf der Abbildung wird ebenfalls etwas seitlich abgebildet. Ihr Kopf hingegen ist vollständig im Profil gezeigt, da sie zu Häupl blickt. Der Größenunterschied

lässt die junge Frau regelrecht aufschauen. Sie lächelt freundlich mit geöffnetem Mund. Die Augenpartie und Hautfarbe der jungen Mutter sind dunkel. Die junge Frau hat langes, schwarzes Haar, welches zu einem Pferdeschwanz gebunden ist. Diesen Eigenschaften nach zu urteilen, suggeriert das Bild es handle sich um eine Frau mit Migrationshintergrund. In ihren Armen hält sie das Kleinkind.

Der ältere Mann zur Linken des Politikers könnte den Vater der jungen Frau symbolisieren. Auch er zeichnet sich durch dunkle Gesichts- und Haarfarbe aus. Das Gesicht ist ebenfalls leicht zur Seite geneigt und scheint freundlich. Der Mund ist leicht geöffnet, hingegen nicht eindeutig zu einem Lächeln geformt. Der Mann hat seinen Blick auf die junge Mutter gerichtet. Das Hemd des Mannes ist etwas geöffnet, so dass die Brustbehaarung des Mannes sichtbar ist. Die Vermutung, es handle sich dabei um den Vater der jungen Frau, wird durch die ähnlichen Körper- und Gesichtsmerkmale, sowie dem achtsamen Blick den der Mann der jungen Frau entgegenbringt, geweckt.

Die andere Person auf dem Bild befindet sich am rechten Bildrand. Er wird ebenfalls von der Seite abgebildet und lächelt freundlich und zeigt Zähne. Sein Blick ist geradeaus gerichtet, allerdings ist nicht genau erkenntlich wohin. Die Haut- und Haarfarbe des Mannes sind deutlich heller, als jene der Frau und des eben erwähnten Mannes. Außerdem sind die Haare deutlich länger und einzelne Strähnen ragen in das Gesicht des jungen Mannes. Der Mann scheint älter als die junge Frau. Die Körper des jungen Paares berühren einander und die Hand des jungen Mannes berührt den Kopf des Kindes und den Unterarm der jungen Frau. Es scheint als hätten die beiden ein intimes Verhältnis, beziehungsweise als handle es sich bei den Personen um eine junge Familie.

Das Geschlecht des Babies ist weder durch körperliche Merkmale, noch durch Kleidung oder Accessoires eindeutig zu erkennen.

Betrachtet man nur die Körperhaltung der einzelnen Personen, wird deutlich, dass die junge Frau in einer speziellen Position abgebildet ist. Sie ist die einzige, deren Blick nach oben zu einem Mann gerichtet ist. Zwei der drei andern Männer haben den Blick zu ihr nach unten gerichtet. Der andere Mann schützt mit seinem Körper ihren Rücken. Die junge Mutter hält das Kind auf dem Arm, welches von den beiden neben ihr stehenden Männern berührt wird. Die Frau scheint sich allerdings in dieser Situation nicht unwohl zu fühlen.

d) Accessoires

Auf der Abbildung trägt er Politiker einen schwarzen Anzug mit weißem Hemd und roter Krawatte. Das Jackett des Anzuges ist locker geöffnet. Ein schwarzer Gürtel ist erkennbar. Sonst trägt Häupl keine Accessoires.

Die junge Frau trägt ein helles Shirt mit Blumenmuster und blaue Jeans. Es ist keinerlei Schmuck erkennbar, auch kein Ehering.

Der ältere Mann trägt ein Hemd, welches legere über der schwarzen Hose getragen wird. Wie bereits erwähnt ist der Kragen des Hemdes so weit geöffnet, dass die Brustbehaarung zu erkennen ist.

Der junge Mann trägt ebenfalls ein weißes Hemd, das in die Jeans eingestrickt ist und dessen Ärmel aufgekrempt sind. Der Kragen des Hemds ist ebenfalls geöffnet. Der Mann trägt außerdem einen braunen Ledergürtel und eine Uhr mit braunem Lederband.

Die Kleidung der Personen rund um den Politiker ist also eindeutig legerer und soll den Charakter eines Zusammentreffens in der Freizeit und den informellen Rahmen der Szene unterstreichen. Der formelle Anzug Häupls im Gegensatz zu der legeren Kleidung der anderen Personen kann als Zeichen dafür aufgefasst werden, dass Häupl in seiner Funktion als Politiker präsentiert wird.

Die Kleidung des jungen Mannes ist deutlich klassischer als jene des älteren Mannes und der jungen Frau. Dies könnte unter anderem auf einen höheren sozialen Status des Mannes hinweisen.

e) Leadership-Charakter

Wie bei all den anderen Abbildungen, steht der Politiker auch hier alleine, ohne sein Team. Durch das bereits angesprochene Alter wirkt der Politiker sehr weise und erfahren. Es wird suggeriert, er wisse was er tut. Durch die direkte Berührung des Kindes wirkt er sehr fürsorglich. Durch den direkten Augenkontakt mit der Mutter wird aber auch Aufmerksamkeit und Fokussierung vermittelt. Dabei wird deutlich, dass der Politiker bei den WählerInnen mit seiner Erfahrung und Antizipationsgabe punkten möchte. Allerdings wird auch eine gewisse Autorität vermittelt.

f) Aktivitätsniveau

Die Gesprächssituation wirkt sehr locker und offen. Das Aktivitätsniveau ist relativ hoch, da der Politiker mitten in einer Gesprächssituation gezeigt wird, in der er in einer besonderen Funktion agiert. Zusätzlich vermittelt das Bild, durch die Körperhaltung Häupls eine große Aufmerksamkeit und Aktionsbereitschaft seitens des Politikers.

g) Issues

Wie bereits erwähnt, gestalten sich die Wahl-Plakate nach den Inseraten, die großflächig in den österreichischen Medien geschaltet wurden. Auf den ersten Blick ist kein eindeutiges Thema erkenntlich, beziehungsweise ist das Thema nicht eindeutig einem bestimmten Politikbereich zuzuschreiben. Mittels bildlicher Ebene wird vermittelt, dass es um das Zusammenleben von Menschen mit verschiedenen, kulturellen Hintergründen gehen könnte. Durch die weiterführende Information des dazugehörigen Inserates²⁹, wird klar, dass es sich tatsächlich um Integrationspolitik handelt.

h) Zielgruppe

Durch den relativ "hart" formulierten Text, in dem Häupl die "klaren Regeln" anspricht, scheint es weniger, als würde sich das Plakat an Personen richten, wie sie auf dem Plakat dargestellt werden. Es vermittelt eher den Eindruck, als würde versucht werden, jene Personen anzusprechen, die multi-kulturellen Beziehungen jeglicher Art skeptisch gegenüberstehen. Da sich der Spruch "Mir geht's um..." als roter Faden durch die Kampagne zieht und sich immer auf Häupl bezieht, kann auch angenommen werden, dass die Kampagne wohl kaum auf die Partei anspricht, sondern vor allem an die AnhängerInnen des Politikers gerichtet ist.

i) Text

Im Zentrum der textuellen Ebene steht der Satz "Mir geht's um klare Regeln fürs Zusammenleben.", welcher im Anschluss mit der Signatur des Politikers bekräftigt wird. Es wurde bereits hingewiesen, dass das gesamte "Textfeld" zu einer Sprechblase stilisiert ist. Da es sich dabei um ein Zitat des Wiener Bürgermeisters handelt, wird durch die Sprache verstärkt. "Mir" bezieht sich somit auf den Sprecher (Häupl) selbst und auch die Worte "geht's" und "fürs" werden ausschließlich im gesprochenen Wort verwendet und weisen auf den umgangssprachlichen Charakter des Satzes hin. Die Unterschrift steht auch mit dem politischen Amt des Politikers in Verbindung, da dies eine gewisse Autorität und Macht des Politikers zum Ausdruck bringt.

Der umgangssprachliche Ausdruck "GEHT'S" findet sich auch im Wahl-Slogan "JETZT GEHT'S UM WIEN." wieder. Der Satz bezieht sich durch "JETZT" auf den aktuellen Zeitraum der Wahl im Gegensatz zur Vergangenheit und der Zukunft. Dies kann als Hinweis dafür gesehen werden, dass die WählerInnen erwarten können, dass

²⁹ ebenfalls abrufbar unter: http://2010.wien.spoe.at/sites/2010.wien.spoe.at/files/Inserat_Zusammenleben.pdf; Zugriff: 20.11.2010

angesprochene Policies oder Veränderungen so schnell als möglich umgesetzt werden, und quasi sofort Verbesserungen für die Betroffenen bringen. Auch die direkte Erwähnung “WIEN”s kann als Referenz an die Lokalität gelten und darauf anspielen, dass sich der Politiker selbst ausschließlich der Bundeshauptstadt verpflichtet fühlt und nicht unbedingt die Bundespartei vertritt.

j) Interpretation des Gesamteindrucks

Im Großen und Ganzen vermittelt das Plakat einen positiven Eindruck. Es suggeriert einen Idealzustand, in dem Personen aus verschiedenen Kulturkreisen harmonisch zusammenleben. Dieser Zustand wird direkt auf die Arbeit des Politikers zurückgeführt, da dieser in seiner politischen Funktion präsentiert ist. Außerdem erscheinen die Personen mit vermutetem “Migrationshintergrund” sehr angepasst und keines der Personen zeigt ein religiöses Symbol oder Ähnliches.

6.8 Der fürsorgliche Beschützer



Abb. 8: Michael Häupl, "Plakat Sicherheit"

Quelle: http://2010.wien.spoe.at/sites/2010.wien.spoe.at/files/Plakat_Sicherheit.pdf;

Zugriff: 23.11.2010

a) Kontext

Wie die anderen Plakate der Kampagne ist auch dieses in zwei Teile gegliedert. Die Fotografie in der ersten Hälfte zeigt ein Szenario mit Häupl in seiner politischen Funktion gemeinsam mit anderen Personen. Der Text ist wiederum als Sprechblase stilisiert, in der es in diesem Fall um Sicherheit geht. Die Fotografie zeigt den Politiker offenbar in einer Gesprächssituation in einer Wiener U-Bahnstation der Linie U2. Der genaue Ort kann auf den ersten Blick nicht identifiziert werden. Sie zeigt Häupl offensichtlich mit einer jungen Frau und einem Kind am Arm und einem Mitarbeiter der Wiener Linien. Der Eindruck es handle sich dabei um eine Szene, in der der Politiker in seiner politischen Funktion dargestellt ist, wird durch die formelle Kleidung Häupls gewonnen.

Wie bereits in Abbildung 7 wird nicht auf die Wahl direkt hingewiesen, sondern auf weiterführende Informationsquellen (Internet und Telefon) verwiesen.

b) Farben und Bildelemente

Die farbliche Gestaltung ist ähnlich, wie in Abbildung 7. Der rechte Teil des Plakates zeigt weiße Schrift auf rotem Hintergrund. Der Hintergrund der Fotografie im linken Plakat-Ausschnitt scheint, der tatsächliche Hintergrund der Szene zu sein und zeigt den

Eingangsbereich einer U-Bahnhaltestelle. Diese ist überwiegend hellgrau-bläulich gestaltet. Lediglich die lila und orangen Hinweisschilder bringen Farbe in den Hintergrund. Der Hintergrund der Szene ist allerdings etwas unscharf und lenkt somit nicht vom Vordergrund der Fotografie ab. Die Farbkonstellation im Vordergrund ist durch die bunte Kleidung der ProtagonistInnen wesentlich abwechslungsreicher. Wie in der vorherigen Abbildung stellt aber auch der schwarze Anzug Häupls den zentralen Part dar und nimmt mehr als ein Drittel der Fotografie ein. Die Krawatte ist wieder in leuchtendem Rot gewählt. Die Anordnung des Wahl-Slogans, sowie der Logos ist gleich der in der vorherigen Abbildung. Lediglich der Text scheint etwas mehr links-zentriert und die Unterschrift etwas weiter rechts platziert zu sein, als in Abbildung 7. Es kann angenommen werden, dass dies ausschließlich der Lesbarkeit dient.

c) Physische Erscheinung

Auch in diesem Plakat werden alle Personen mehr oder weniger von der Seite abgebildet und die Blicke der Personen bleiben innerhalb der Situation und richten sich nicht gegen die BetrachterInnen. Alle Personen sind wieder bis zur Gürtellinie abgebildet.

In der Darstellung präsentiert sich Häupl wieder mit offener, freundlicher Körperhaltung und Gesichtsausdruck. Der rechte Arm des Politikers ist angewinkelt und seine offene Hand zeigt auf das Kind. Der SPÖ-Kandidat lächelt freundlich mit geöffnetem Mund. Haare und Bart sind wie zuvor, gepflegt und natürlich. Häupls Blick richtet sich auf den Jungen.

Der zweite Mann auf der Fotografie, soll wie bereits erwähnt einen Mitarbeiter der Wiener Linien darstellen. Der Mann ist gänzlich von der Seite und im Profil abgebildet. Er ist etwas größer als Häupl und lächelt ebenfalls freundlich. Die Arme sind locker am Körper entlang. Die Blickrichtung des Mannes ist nicht eindeutig erkennbar. Der Blick könnte sowohl hinab auf den Politiker gerichtet sein, aber auch auf die junge Frau. Die Haare des Wiener Linien-Mitarbeiters sind nicht sehr kurz, aber scheinen gepflegt.

Die junge Frau auf der rechten Seite neben dem Politiker, wird offensichtlich als Mutter dargestellt. Sie zeigt sich mit leicht gedrehtem Oberkörper und Gesicht. Auf ihren Armen hält sie den kleinen Jungen. Beide Arme sind sichtbar und die Hände der Mutter greifen ineinander. Die junge Mutter lächelt und zeigt dabei ihre Zähne. Das Gesicht der Frau ist dezent geschminkt. Durch den Größenunterschied blickt die junge Frau in Häupls Gesicht auf und hebt den Kopf dabei an. Sie hat blondes, offenes Haar und einen hellen Gesichtsfarbe, sowie Augenpartie.

Das Kind hat ebenfalls blonde, kurze Haare und wird von der jungen Frau getragen. Der Blick des Kleinen erwidert den Blick Häupls. Durch die Positionierung muss das Kind aufschauen.

Obwohl die Szene sehr natürlich wirkt und beinahe Schnappschuss-Charakter hat, stehen die Personen in der Abbildung auffallend dicht aneinander.

d) Accessoires

Die Fotografie zeigt den Politiker wieder in einem schwarzen Anzug, mit weißem Hemd und roter Krawatte. Im Vergleich der Fotos in Abbildung 7 und Abbildung 8 zeigt sich, dass es sich um verschiedene Krawatten handelt. In dieser Abbildung ist das Jackett des Anzuges allerdings geschlossen und es ist kein Gürtel sichtbar. Auch hier trägt Häupl keine anderen Accessoires. Das Outfit des Politikers weist auf seine politische Funktion hin.

Der andere Mann auf dem Bild trägt ebenfalls einen Anzug, der aus einem weinroten Jackett, einem hellblauen Hemd und einer dunklen Krawatte besteht. Dass der Mann Mitarbeiter der Wiener-Linien ist, und nicht etwa Politiker, wird durch die in Wien weitgehend bekannte Firmen-Uniform der Wiener Linien-MitarbeiterInnen und durch die gelb-silberne Warnweste erkenntlich. Die Weste signalisiert außerdem, dass der Mitarbeiter nicht unbedingt in einer Spitzen- oder Managementposition tätig ist und es sich beim Ort der Szene um seinen Arbeitsplatz handelt. Der darunter getragene Anzug verdeutlicht aber auch, dass es sich nicht um einen Strecken-Arbeiter oder Techniker handelt. Der Mann ist also als Repräsentant seines Berufes abgebildet. Außer einer Brille mit schwarzer Fassung trägt der Mann keinerlei sichtbare Accessoires.

Die junge Frau trägt eine beige Kurzarm-Bluse mit schwarzem Gürtel. Das Unterteil ist nicht genau zu erkennen. Sie trägt außerdem dezenten Schmuck, wie Ohrringe, Armband und eine Armbanduhr. Bei keinem der ProtagonistInnen ist ein Ehering zu erkennen. Der Kleidung nach zu urteilen, handelt es sich dabei um Kleidung, die die junge Frau auch in der Freizeit tragen würde. Sie trägt sonst keinerlei Accessoires, welche auf den Grund ihres Verweilens im Szenario hindeutet. (Sie könnte sowohl das Kind in den Kindergarten bringen und sich auf dem Weg in die Arbeit befinden, als auch sonstigen Tätigkeiten nachgehen.) Die Szenerie suggeriert also, es handle sich dabei um einen Fahrgast der Wiener-Linien und somit ist die junge Frau die "Kundin" des Mannes.

Das Kind auf dem Arm der jungen Frau, trägt eine beige Hose und ein blaues T-Shirt. In einer Hand hält es einen großen, runden Lutscher, in den beiden Hauptfarben der Partei. Der Lutscher sieht gänzlich frisch und unangetastet aus. Durch diesen Umstand und die

Wiederholung der Farben der Partei, könnte man den Eindruck gewinnen, als hätte der Politiker dem Kind den Lutscher geschenkt.

e) Leadership-Charakter

Wie schon in der Abbildung zuvor wird auch in diesem Plakat die Person Häupls betont. Der Politiker vermittelt einen offenen und freundlichen Eindruck. Da die Wiener Linien als Unternehmen der Stadt Wien gelten, fällt dieses so zu sagen auch in den Zuständigkeitsbereich des Politikers. In der Szene wird also suggeriert, dass sich der Politiker persönlich um das Unternehmen bemüht und beobachtet, um sich selbst ein Bild von der Situation zu machen. Für den Betrieb könnte das sehr unangenehm sein, allerdings muss dabei im Auge behalten werden, dass das Gros der WählerInnen als KundInnen des Verkehrsbetriebes agieren. Somit wird das Gefühl vermittelt, der Bürgermeister würde sich um die WienerInnen bemühen, um sie zufrieden zu stellen. Das gegenwärtige Plakat zielt auf die Sicherheit in den öffentlichen Verkehrsmitteln ab. Es ist also durchaus vorstellbar, dass sich der Politiker, bei der jungen Frau über diesen Zustand oder ihr Gefühl erkundigt. Das Selbst-Nachprüfen bezieht sich direkt auf die WählerInnen und unterstreicht den fürsorglichen und offenen Charakter des Politikers.

f) Aktivitätsniveau

Der Aktivitätslevel in der Abbildung ist, wie im vorherigen Plakat relativ hoch. Es zeigt den Politiker wiederum in einer offenen, lockeren Gesprächssituation, in der Häupl in seiner politischen Funktion tätig ist.

g) Issues

Wie bereits erwähnt handelt es sich auch bei diesem Plakat um einen Ausschnitt aus einem dazugehörigem Inserat. Das Thema das angesprochen wird, so wird im Plakat vermittelt, ist die öffentliche Sicherheit. Im Inserat³⁰ werden wiederum nähere Informationen über die Verwirklichung dieses Ziels gegeben. Dabei wird klar, dass versucht werden soll, durch Wachpersonal, an öffentlichen Plätzen, wie beispielsweise in den öffentlichen Verkehrsmitteln, die Sicherheit der PassagierInnen und generell der BürgerInnen gewährleistet werden. Das Thema öffentliche Sicherheit gilt als eher hartes Policy-Feld, welches in vielen Fällen vor allem von "rechts-populistischen" Parteien aufgegriffen wird. Das Plakat spart allerdings eine genauere Charakterisierung der

³⁰ ebenfalls abrufbar unter: http://2010.wien.spoe.at/sites/2010.wien.spoe.at/files/Inserat_Sicherheit.pdf; Zugriff: 20.11.2010

“Risikogruppen” aus. Das Plakat vermittelt ob des ernsten Themas einen positiven Eindruck, der keinerlei Besorgnis erregt. Da die Person des Politikers im Zentrum des Szenarios steht und wie vorher bereits erwähnt sich persönlich um die korrekte Umsetzung seiner Politik und Forderungen kümmert, wird auch eine bestimmte Beschützerfunktion Häupls suggeriert.

h) Zielgruppe

Das Plakat richtete sich vor allem an WählerInnen, die sich besonders oft in öffentlichen Verkehrsmittel, großen Wohnanlagen und in Parks der Stadt Wien aufhalten. Es kann angenommen werden, dass dies eher auf mittlere und untere Einkommensschichten zutrifft.

i) Text





Wie schon in der Abbildung zuvor, besteht auch hier die textuelle Ebene aus einem “Zitat” Häupls, der Unterschrift des Politikers, Kontaktinformation und dem Wahlslogan-Logo. Auch dieses Textfeld ist zu einer Sprechblase stilisiert, in deren Mittelpunkt die Aussage “Mir geht’s um die sicherste Hauptstadt der Welt.” steht. Wie schon im vorherigen Plakat unterstreicht der umgangssprachliche Ausdruck “mir geht’s um...” den Zitat-Charakter der Aussage. Die Verwendung der Umgangssprache dient zugleich auch als ein Hinweis auf die AdressatInnen der Kampagne. Sie richtet sich an die “normalen” WienerInnen, die sich in einer ähnlichen Weise ausdrücken. Beziehungsweise werden die BetrachterInnen als solches angesprochen. Der Hinweis auf die “sicherste Hauptstadt der Welt” wird weder im Inserat noch auf dem Plakat von keiner weiteren Information auf Studien etc. gestützt. Es handelt sich dabei also entweder um eine reine Mutmaßung oder um einen gewünschten Zustand, den Häupl versucht zu erreichen.

j) Interpretation des Gesamteindrucks

Wie bereits erwähnt, erweckt das Plakat, obwohl es sich um ein sehr ernstes, hartes Thema handelt, einen positiven Eindruck. Häupl wird als offener, sich um seine WählerInnen persönlich kümmernder Politiker dargestellt, der nicht davor scheut, die Überprüfung seiner Vorstellung selbst in die Hand zu nehmen um das Wohlergehen seiner BürgerInnen zu gewährleisten. Durch das Thema des Sujets wird allerdings eine gewisse Beschützerfunktion des Politikers immanent. Es kann angenommen werden, dass das Geschlecht des Politikers dabei eine große Rolle spielt.

6.9 Zusammenfassung der Beschreibung






Charakterisierung Politikerinnen

Analyse-kategorie				
Kontext	keine politische Funktion erkennbar	keine politische Funktion erkennbar	Alltagssituation	Alltagssituation
Farben und Bildelemente	Parteifarbe + Gelb	Parteifarbe + Gelb	Hintergrundbild + Parteifarbe u. Pink	Hintergrundbild + Parteifarbe u. Pink
Physical-Appearance	freundlich-bestimmt, geschminkt, gepflegte Frisur,	freundlich-bestimmt, reserviert, geschminkt, gepflegte Frisur,	geschminkt, gepflegt, natürlich, offenes Haar, dunkle Hautfarbe	freundlich, geschminkt, gepflegt, natürlich, offenes Haar, dunkle Hautfarbe
Accessoires	dezentler Schmuck, Business-Outfit	dezentler Schmuck, Business-Outfit	dezentler Schmuck, Alltagskleidung	dezentler Schmuck, Alltagskleidung
Leadership-Charakter	alleine, Bestimmtheit	alleine, selbstbewusst, Bestimmtheit	alleine, bewundernswert	alleine, eine von uns
Aktivitätsniveau	niedrig	niedrig	niedrig	niedrig
Issue	Beschäftigungs-politik	Leitplakat: "frischer wind"	Sozialpolitik	Sozialpolitik
Zielgruppe	gegen Langzeit-arbeitslose	alle Wahl-berechtigten, Unzufriedene mit SPÖ-Politik	niedrige Einkommens-schichten	Angehörige sozialer Minderheiten
Text	Drohung an Langzeitarbeits-lose	Kritik an SPÖ-Trott	Forderungen	Forderungen
Gesamt-eindruck	Die seriöse Solistin	Die toughe, verschlossene Business-Lady	Die unnahbare Kämpferin	Die geheimnisvolle Natürliche

Charakterisierung Politiker

Analyse-kategorie				
Kontext	in politischer Funktion, Gesprächs-situation	privat, Freizeit, Negative - Campaigning	in politischer Funktion	in politischer Funktion, Führungsposition
Farben und Bildelemente	Hintergrundbild, Parteifarben	Parteifarben, Hintergrundbild	Hintergrundbild, Parteifarbe	Hintergrundbild, Parteifarbe
Physical-Appearance	freundlich, sehr gepflegt, set up	locker, jugendlich, gepflegt	gepflegt, Bart, älter	gepflegt, Bart, älter
Accessoires	modern, lockerer Business-Look	casual, modern	klassischer Businesslook	klassischer Businesslook
Leadership-Charakter	Persönlichkeit, unter uns	dynamisch, jugendlich, Fokus auf Person	Person, Erfahrung, fürsorglich	Person, Erfahrung, fürsorglich, aufmerksam, kontrollierend
Aktivitätsniveau	hoch	relativ hoch	hoch	hoch
Issue	Beschäftigungs-politik	Image, Negativ-Campaigning	Integrations-politik	Sicherheit- u. Infrastruktur-politik
Zielgruppe	Kleiner-Mann/ ArbeiterInnen	Jugendlich, "FreundInnen"	evtl. BürgerInnen mit Migrations-hintergrund	niedrigere Einkommens-schichten
Text	keine geschlechter-gerechte Sprache, populistisch, einfach	direkt, einfach, populistisch (anti-establishment)	Umgangs-sprache	Umgangs-sprache
Gesamt-eindruck	Der dynamisch-lockere Visionär	Der moderne, volksnahe Populist	Der väterliche Berufspolitiker	Der fürsorgliche Beschützer






Charakterisierung Relationen zwischen den abgebildeten Personen

Analyse-kategorie					
Kontext	RepräsentantInnen einer Berufsgruppe	zufälliges Aufeinander-treffen in Freizeit	zufälliges Aufeinander-treffen in Freizeit	Gesprächssituation mit Politiker	Gesprächssituation mit Politiker, Fahrgast, Vertreter eines Unternehmens
Familienbild	-	Vater kümmert sich um Kind	Mütter kümmern sich um Kind, heterosexuelle Partnerschaftl. Beziehung zu selbem Geschlecht	Mutter kümmert sich um Kleinkind	Mutter kümmert sich um Kind
Arrangement der Personen/Hierarchie	Frau wird von beiden Männern angeblickt (Objekt), Politiker wird auf selber Augenhöhe dargestellt			Frau ist in schützenswerten, beobachteter Position	Frau wird von Mann betrachtet

Charakterisierung des Frauenbildes

Analyse- kategorie					
Physical- Appearance	offenes, langes Haar, freundlich	junge Frau, junge Frau, langes Haar, freundlich	älter, jung, langes Haar, wahrsch. Migrations- hintergrund	jung, langes Haar, freundlich	offenes, längeres Haar, freundlich, leicht geschminkt
Accessoires	kein Werkzeug, kein Schmuck	leicht dekoltiertes Oberteil	Kleid		dezenter Schmuck,
Arrangement	Blicke der Männer auf sie gerichtet (Objekt)	blicken beide die Politikerin an		wird von den Männern beobachtet bzw. geschützt und umringt; schaut zu Mann auf, wird in um- sorgender Tätigkeit gezeigt	wird von Mann angesehen, schaut zu Mann auf, hält Kind
Aktivitäts- niveau	relativ hoch	gering, relativ hoch	hoch	relativ hoch	relativ hoch
Interpretation Gesamt- eindruck	vermittelt körperlich weniger anstrengende Arbeit	beachten Politikerin	als Paar dargestellt, als Mutter dargestellt, Freund- schaft	wird als Mutter, Tochter bzw. Partnerin dargestellt	wird als Mutter dargestellt

Charakterisierung des Männerbildes

Analyse-kategorie					
Physical-Appearance	älter, freundlich	mittleren Alters, neutraler Gesichtsausdruck	älter,	älter, wird als Vater einer jungen Frau mit Migrationshintergrund dargestellt, jünger, wird als Vater u. Partner dargestellt	älter,
Accessoires	mit Werkzeug dargestellt				Hinweis auf Arbeitgeber/ Profession des Mannes
Arrangement	blickt die Frau an	hält Kind		beobachtet Tochter, unterstützt Partnerin	betrachtet Frau
Aktivitäts-niveau	relativ hoch	relativ hoch	hoch	relativ hoch	relativ gering
Interpretation Gesamteindruck	vermittelt körperl. anstrengende Arbeit		als Paar dargestellt	Schwiegervater, u. Vater des Kindes	wird als Vertreter des Verkehrsbetriebes dargestellt

7. Interpretation und Entwicklung von Darstellungsmotiven

7.1 Marek

Genereller Wahlkampftrend/Strategie

Im Fall der Marek-Plakate nimmt das Foto der Spitzenkandidatin im Vergleich mit dem Text eine dominierende Rolle ein. Die Person Mareks wird (in der Auswahl der Plakate) eindeutig in den Mittelpunkt gestellt, was auf eine starke Personalisierung des Wahlkampfes hinweist. Die Abbildung 2 kann zudem als leichtes “negative-campaigning” aufgefasst werden. Auch der Wahlkampf-Trend der Ambiguität kann durch die zweideutige Forderung der “Gemeinschaftsarbeit für Langzeitarbeitslose” in Abbildung 1 erkannt werden. Eine Überbetonung des KandidatInnen-Images kann auf den Plakaten nicht konstatiert werden, da vor allem auch Sachthemen und inhaltliche Positionierungen auf den Abbildern dominieren und keine persönlichen Aspekte oder Charaktereigenschaften transportiert werden. Generell können die Plakate als nüchtern und seriös bezeichnet werden. Es kann kein Überwiegen von emotionalen Reizen oder harten Informationen festgestellt werden.

Geschlecht

Obwohl Marek nicht in einer politischen Funktion dargestellt wird, vermitteln die Plakate einen formellen und seriösen Eindruck, der auch in den politischen Alltag passen könnte. Die weitere Darstellungspraxis der Spitzenkandidatin zeichnet ein sehr ambivalentes Bild der Politikerin. Es lässt sich ein Mix aus weiblichen und männlichen Repräsentationsmustern erkennen. Der Gesichtsausdruck Mareks ist sehr freundlich und sympathisch und macht so einen sehr offenen, vertrauenswürdigen Eindruck. Das dezente Make-Up und die gepflegte Frisur vermitteln obendrein Weiblichkeit. Mit ihrer verschränkten Körperhaltung hingegen und dem direkten Blick den BetrachterInnen entgegen symbolisiert Marek jedoch Bestimmtheit, Standfestigkeit, Selbstvertrauen und Stärke. Die formelle Kleidung unterstützt diesen Eindruck. Das Aktivitätsniveau ist auf beiden Plakaten sehr gering gehalten und die Politikerin zeigt sich alleine.

Abbildung 1 kann als Themenplakat bezeichnet werden und vermittelt als solches politische Programmatik und Sachkompetenz auf Seiten der Spitzenkandidatin. Zudem handelt es sich bei dem Thema auch um ein wirtschaftspolitisches, welches nicht unbedingt in die Kategorie der “feminisierten” Themen fällt (vgl. Holtz-Bacha 2007c: 82). Dabei ist anzumerken, dass das Thema der Beschäftigungspolitik als eines der Hauptthemen der ÖVP, die Marek repräsentiert, gilt. Die Sprache des Plakates kann als geschlechtsneutral bezeichnet werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich Marek in der Kampagne in erster Linie als seriöse, sachkompetente, selbstbewusste und bestimmte Politikerin präsentiert. Dennoch vermittelt die Politikerin einen sehr sympathischen und femininen Eindruck, der durch weibliche äußerliche Darstellungspraxen erzeugt wird.

7.2 Vassilakou

Generelle Wahlkampfstrategie

Auch im Falle der ausgewählten Plakate der Grünen scheinen die Bilder zu dominieren und werden sogar als Hintergrund für die textuelle Ebene verwendet. Außerdem ist auch hier ein Trend der Personalisierung erkennbar, da die Person Maria Vassilakous deutlich in den Vordergrund gerückt wird. Trends des negative-campaigning oder der Ambiguität sind allerdings nicht aufzufinden. Auch eine Überbetonung des KandidatInnen-Images kann nicht nachgewiesen werden, da auf den Plakaten vor allem inhaltliche Positionierung und Forderungen betont werden, während persönliche Eigenschaften und Fähigkeiten der Politikerinnen nicht erwähnt werden. Obwohl die politischen Inhalte und Forderungen klar ersichtlich sind und ins Auge der BetrachterInnen stechen, repräsentiert die visuelle Ebene eine ansprechende Alltagssituation, die eine affektive Perspektive aktiviert. Generell vermitteln die Plakate eindeutig positive Alltagssituationen und -Stimmungen.

Geschlecht

Die Spitzenkandidatin der Grünen wird in einer Alltagssituation mit anderen Personen und nicht in einer politischen Funktion oder Tätigkeit dargestellt. Die Personen im Bild können als Identifikationsfiguren für die Zielgruppe der WählerInnenschaft gesehen werden. Die Politikerin präsentiert sich durchwegs freundlich, offen und weiblich. Dies wird vor allem durch den dezenten Schmuck und ihr Make-Up, sowie Frisur erreicht. Durch ihren Gesichtsausdruck, ihr Lächeln und ihre "informelle" Kleidung wirkt Vassilakou zudem sympathisch und bürgerInnennah. Der Blick und die Körperhaltung der Politikerin lassen sie auch sehr selbstbewusst erscheinen, obwohl das Aktivitätsniveau eher gering ist. Allerdings wirkt der, den anderen Personen auf dem Bild abgewendete Blick in Richtung BetrachterInnen etwas verträumt. Vor allem das Arrangement der Abbildung 5 suggeriert jedoch eine leicht überhöhte Stellung der Politikerin. Dies wird vor allem durch die Blickrichtung im Bild erreicht, da die anderen Frauen auf die Politikerin hochblicken. Auffallend ist, dass sich im Bild offenbar ein Motiv eines Vaters mit Kind zeigt, was für die Repräsentation der Kind-Eltern-Rolle eher untypisch erscheint.

Beide Themen der Plakate können als sozialpolitisch bezeichnet werden und passen als solche zu den weichen, feminisierten Themenkategorien nach Holtz-Bacha (vgl. 2007c).

Dabei handelte es sich jedoch um gezielte Forderungen der Politikerin, die in diesem Fall als Sprachrohr der Zielgruppen gesehen werden kann. Allerdings werden diese nicht näher ausgeführt und es wird im Plakat nicht auf entsprechende Fähigkeiten oder Eigenschaften der Politikerin hingewiesen. Auch die verwendete Sprache kann als geschlechtsneutral bezeichnet werden.

Resümierend lässt sich zu den Plakaten Vassilakous sagen, dass die Politikerin sich typisch weiblicher Darstellungspraxen bedient, die aber vor allem mit den Hauptthemen der Grünen-Partei übereinstimmen. Durch diese Darstellung wird eine Natürlichkeit, Offenheit und Vertrauenswürdigkeit, sowie BürgerInnennähe vermittelt. Die Plakate wirken zudem sehr dezent und nicht polarisierend. Trotz klarer Forderungen auf den Plakaten hätte es keinen Sinn der Position der Grünen-Partei als harte Verhandlerin und toughen Berufspolitikerin aufzutreten, da dies mit dem traditionellen Politikstil der Grünen nicht zusammenpassen würde.

7.3 Strache

Generelle Wahlkampfstrategie

Die ausgewählten Plakate der FPÖ zeigen immer Text und Bild. In beiden Fällen nimmt der Text ungefähr die Hälfte des gesamten Plakates in Anspruch. Zudem wirken die Plakate durch die Gestaltung mit vielen "Störern" und Emblemen sehr unruhig und steigern damit aber die Aufmerksamkeit. Die Kampagne H.C. Straches gilt als Paradebeispiel für eine personalisierte Wahlkampfstrategie. Es gibt kaum Hinweise auf die Partei, die der Politiker repräsentiert und es finden sich weiterführende Hinweise auf die Websites des Spitzenkandidaten. Auch der Wahlkampftrend des "negative-campaignings" gegen die SPÖ kommt zum Einsatz. Die Auswahl der Plakate zeigt in Abbildung 3 zum einen ein Beispiel für eine Policy-Sujet und zum anderen in Abbildung 4 ein Beispiel für ein Image-Sujet (mit "negative-campaigning"). Allerdings dominiert in beiden Fällen das Kandidaten-Image und die persönlichen Eigenschaften und Fähigkeiten H.C. Straches werden überbetont. Die Plakate zielen stark auf emotionale Reize ab, obwohl in Abbildung 3 auch harte Informationen geboten werden. Dies wird vor allem durch die polarisierende Forderung nach "endlich Gerechtigkeit" und durch die Aussage "Weil ICH an EUCH glaube." erreicht. Der FPÖ-Kandidat wird in Abbildung 3 in einer lockeren Gesprächssituation gezeigt, die Strache aber deutlich in politischer Funktion mit RepräsentantInnen seiner Wahlzielgruppe zeigt. Dabei wird persönliche Verbundenheit mit den WählerInnen aber auch Kompetenz suggeriert. Die anderen Personen auf dem Bild wirken ebenfalls sehr freundlich und vor allem zufrieden. In Abbildung 4 präsentiert sich

Strache etwas persönlicher und “freundschaftlicher” in einem informellen Rahmen, der nicht direkt mit der politischen Funktion zu tun hat und stellt somit seine persönliche, intime Seite dar. Diese Darstellungspraxen stimmten auch mit dem Sujet der Plakate überein.

Geschlecht

Der Spitzenkandidat präsentiert sich als sehr gepflegter, offener und moderner Politiker. Durch sein Styling und seine Posen auf den Plakaten zeigt er ein Bild eines dynamischen, lockeren Politikers. Durch das Arrangement mit RepräsentantInnen seiner Wahlzielgruppe und die private Darstellung in Abbildung 4 vermittelt er einen volksnahen und aufmerksamen Eindruck, sowie Aktivität. Das Aktivitätsniveau ist in beiden Plakaten sehr hoch und vermitteln somit Männlichkeit. Als weitere männliche Darstellungspraxis gilt die beschützend-dominierende und umfassende Körperhaltung in Abbildung 4 (vgl. Kinnebrock/Knieper 2008: 94). Allerdings wird durch die Präsentation mit anderen (zufriedenen und glücklichen) Personen der Anschein erweckt, als wäre er beliebt und vertrauenswürdig, obwohl er durch seine Körperhaltung und die belehrende Gesten das Gespräch offensichtlich kontrolliert. Durch die offene Präsentation wirkt der Politiker sympathisch und kommunikationsbereit und vermittelt Harmonie. Diese Eigenschaften gelten nach Rosenberger (vgl. 2008: 94) als eher weibliche Präsentationspraxen. Durch die starke Fokussierung Straches in den Plakaten macht der Kandidat einen selbstbewussten Eindruck. Die bewusst maskulinen Darstellung durch Körperhaltung und Kleidung lassen die weiblichen Eigenschaften sehr positiv erscheinen.

Das Thema im Plakat in Abbildung 3 behandelt mit Beschäftigungspolitik ein Thema, welches sehr männlich konotiert ist, während das andere Plakat als reines Image-Plakat gesehen werden kann. Es ist keine geschlechtergerechte Sprache zu verzeichnen. Durch die große Anzahl und die Präsentation der Informationen in Abbildung 3 wird zudem Sachkompetenz vermittelt.

Zusammenfassend lassen sich die Plakate Straches als sehr modern beschreiben. Es wird das Bild eines “jugendlichen”, offenen Politikers gezeigt. Strache vermittelt in seiner Darstellung sowohl positive männliche Eigenschaften wie Selbstbewusstsein, Sachkompetenz und Aktivität, aber auch weibliche Eigenschaften wie Freundlichkeit und Kommunikationsbereitschaft. Die textuelle Ebene der Plakate erweist sich allerdings als etwas fordernder und aggressiver. Auch die Themenwahl fällt männlich konotiert aus.

7.4 Häupl

Generelle Wahlkampfstrategie

Der Spitzenkandidat der SPÖ Michael Häupl geht in der besonderen Position des amtierenden Bürgermeisters in die Wahl. Das heißt die Kampagne zielt nicht auf die Vorstellung des Kandidaten, sondern auf die Darstellung des Kandidaten als würdigen Verteidiger des politischen Amtes und auf die Präsentation seiner inhaltlichen Schwerpunkte. So kann auch diese Kampagne als stark personalisiert gesehen werden. Die Bilder der Figur Häupls stehen in der Plakat-Kampagne deutlich im Vordergrund, obwohl an dieser Stelle noch einmal angemerkt werden muss, dass sich diese an Inserate anlehnt, die wesentlich dichter an Information gestaltet wurden. Außer den Personalisierungstendenzen finden sich sonst keine der angesprochenen Wahlkampfstrategien in den ausgewählten Plakaten. Der Politiker wird ausschließlich in seiner politischen Funktion und während seiner Tätigkeit im lockeren Gespräch mit seinen WählerInnen oder BürgerInnen präsentiert. Diese Darstellung verweist auf seine politische Erfahrung und seine Sachkompetenz und kehrt persönliche Aspekte in den Hintergrund. Durch die starke Dominanz der Bilder und den stilisierten Aussagen des Bürgermeisters zielen die ausgewählten Plakate eher auf emotionale Reize und Kontaktauskünfte zu weiterführenden Informationen.

Geschlecht

Dass Häupl in seiner Rolle als Bürgermeister dargestellt wird, zeigt sich vor allem an der Kleidung des Kandidaten im Vergleich mit den anderen Personen in den Bildern. Der schwarze Anzug mit Krawatte lässt auf sein politisches Amt schließen. Sein äußeres Erscheinungsbild wirkt zudem sehr gepflegt, seriös und sympathisch. Obwohl Häupl in allen Abbildungen sehr offen und freundlich wirkt, dominiert er mit seiner Körperhaltung beide Gesprächssituationen. Der fokussierte Blick auf die GesprächspartnerInnen in der Abbildung, sowie die erklärende Körperhaltung signalisieren, dass Häupl im Mittelpunkt der Situation steht und diese dominiert. Außerdem wenden alle anderen ProtagonistInnen dem Bürgermeister die Blicke zu. Besonders auffallend ist, dass die Frauen in der Szenerie immer zu Häupl aufblicken. Das Aktivitätslevel ist im Falle Häupls sehr hoch. Dies sind alles betont maskuline Körperpraxen. Dennoch gibt sich der Politiker durch seine Blicke entgegen seiner GesprächspartnerInnen sehr freundlich, aufmerksam und fürsorglich. Die Situation vermittelt in beiden Szenen Harmonie und Kommunikationsbereitschaft seitens des Politikers. Die offene Haltung der GesprächspartnerInnen suggeriert Vertrautheit, was ebenfalls zu den femininen Darstellungspraxen gehört. In beiden Abbildungen werden Frauen mit Kindern auf dem

Arm dargestellt, was dem Stereotyp der fürsorglichen Mutter entspricht. Durch die Zuwendung des Politikers wird eine Schutzfunktion vermittelt, die sich sowohl auf das Kind, als auch auf die sorgende Mutter bezieht. Wie bereits erwähnt suggeriert die Darstellung des Politikers Erfahrung und Sachkompetenz. Dieser Eindruck wird durch die Darstellung der seitlichen Perspektive noch verstärkt (vgl. Kinnebrock/Knieper 2008: 92).

In der ersten Abbildung steht das Thema der Integrationspolitik im Vordergrund, während sich in der zweiten dem Thema der Sicherheitspolitik zugewandt wird. Beide Themen sind den maskulinen Politikfeldern zuzuordnen.

Zusammenfassend ist auch hier zu sagen, dass sich der Politiker sowohl femininer als auch maskuliner Darstellungspraxen bedient. Zum einen wird Sachkompetenz, Autorität und Aktivität vermittelt, zum anderen finden sich aber auch Charakteristika wie Kommunikationsbereitschaft und Harmonie in den Plakaten wieder. Dies wird allerdings von einer auffallenden Distanziertheit begleitet, die maßgeblich durch das Arrangement der Fotografien mit Häupl in seiner Funktion als Bürgermeister im Mittelpunkt erreicht wird.

7.5 Zusammenführung

Strategien und Trends im Wahlkampf

Die Kampagnen aller Parteien zeichnen sich durch ihren hohen Grad an Personalisierung aus. In allen ausgewählten Plakaten stehen die SpitzenkandidatInnen als RepräsentantInnen ihrer Parteien eindeutig im Vordergrund. Anzumerken ist auch, dass sich sowohl die FPÖ als auch die ÖVP dem Trend des “negative-campaigning” gegen die SPÖ bedienen. Dies kann vor allem aus ihrer Lage als die zwei stärksten Mitstreiter heraus erklärt werden. Alle untersuchten Plakate weisen außerdem vage Botschaften auf oder transportieren Themen, die als allgemein und gesamtgesellschaftlich erwünscht gelten und repräsentieren so die Strategie der Ambiguität (vgl. Podschuweit 2007: 23). Alleine Abbildung 3 erklärt genauere Policy-Vorhaben. Deshalb zeichnet sich auch dieses Plakat durch einen sehr hohen Anteil an harten Informationen aus, während alle anderen Abbildungen Plakate zeigen, die nur wenige Informationen in Form von Text mit emotionalen Reizen in Form von Bildern mischen.

Die Präsentationen der SpitzenkandidatInnen zeichnen sich durch einen vielschichtigen Mix aus femininen und maskulinen Darstellungspraxen aus. Die beiden PolitikerInnen Marek und Vassilakou zeigen sich beide in keiner expliziten politischen Funktion und präsentieren keine persönlichen Aspekte oder Charaktereigenschaften. Marek wirkt sehr seriös und bestimmt und repräsentiert eher das Bild einer starken, kompetenten Geschäftsfrau. Vassilakou hingegen präsentiert sich in alltäglichen Situationen mit

anderen Personen, die nicht eindeutig zuordenbar sind und wirkt dabei sehr offen und bürgerInnennah. Das Styling und die Körperhaltung beider Frauen wirkt sehr feminin und weiblich, dies wird vor allem durch den freundlichen, sympathischen Gesichtsausdruck vermittelt. Die ÖVP-Spitzenkandidatin signalisiert mit ihrer verschränkten Körperhaltung Entschlossenheit und Distanz. Auch im Falle Vassilakous wird in Abbildung 5 durch die Blickrichtungen Distanz und Bewunderung der Politikerin gegenüber suggeriert. Dennoch wirken beide Kandidatinnen sehr freundlich und selbstbewusst. Das Aktivitätsniveau ist auf den Abbildungen der Politikerinnen sehr gering und die Politikerinnen wirken im Vergleich zu Strache und Häupl auf den Abbildungen nicht sehr kommunikativ.

Auch die männlichen Spitzenkandidaten verbinden einige Gemeinsamkeiten in ihren Darstellungen. Von beiden Männern finden sich in den Abbildungen Szenarios mit anderen Personen, die die Kandidaten in ihren politischen Funktionen zeigen. Diese drei Beispiele zeigen die Politiker in Gesprächssituationen mit RepräsentantInnen der WählerInnenschaft. Durch diese Einbettung der Kandidaten werden Eigenschaften wie Offenheit, Kommunikationsfähigkeit, Vertrauenswürdigkeit und auch Freundlichkeit und Beliebtheit suggeriert. Die Wahl dieser Visualisierung kann darauf zurückgeführt werden, dass Kommunikationsfähigkeit und Freundlichkeit eher als weibliche Charaktereigenschaften gelten und deshalb bei männlichen Kandidaten einer besonderen Darstellung bedürfen als in den oben erwähnten Abbildungen Mareks und Vassilakous. Die Politiker stellen sich in den Situationen als sehr aufmerksam und sympathisch dar. Dieser Eindruck wird durch das gepflegte Äußere und die formelle Kleidung in den Abbildungen 3, 7 und 8 noch verstärkt. Dabei ist anzumerken, dass sich Strache durch sein Styling und seine Kleiderwahl als sehr moderner, lockerer Politiker präsentiert. Die Präsentation der Politiker in Interaktion mit anderen Personen gilt als sehr persönlich. Dies ist auch auf den Umstand zurückzuführen, dass Häupl als aktueller Amtsinhaber visualisiert werden muss. Auffällig ist bei der Darstellung des Bürgermeisters, dass er sich als sehr fürsorglich und als Beschützer zeigt. Sowohl im Falle Straches als auch bei Häupl ist das Aktivitätsniveau in den Plakaten sehr hoch und Sachkompetenz wird vermittelt. Das FPÖ-Plakat in Abbildung 4 zeigt Strache alleine in sehr legerer Kleidung und vermittelt einen privaten Eindruck, während sich Häupl wesentlich distanzierter und seriöser präsentiert. Obwohl sich Strache auf den Fotos sehr sympathisch zeigt, sind die Themen und die Sprache auf den Plakaten sehr aggressiv.

Obwohl in den Abbildungen sowohl männlich als auch weiblich konotierte Themen vorkommen, kann keine Aussage über die explizite Zuordnung der KandidatInnen

vorgenommen werden. Die Themen richten sich eher nach den traditionellen Positionierungen und etablierten Themen der Parteien.

Generell kann konstatiert werden, dass sich die PolitikerInnen in erster Linie in ihrer politischen Rolle präsentierten. Dabei ist eine so genannte "gender-adaptivness" (vgl. Holtz-Bacha 2007: 91) zu verzeichnen. Dieser Eindruck kann durch die bewusste Darstellung der positiv bewerteten männlicher und weiblicher Eigenschaften, wie beispielsweise Offenheit, Sympathie, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit, die für politische Tätigkeiten als vorteilhaft erscheinen, gewonnen werden. Es fällt auf, dass bei den weiblichen Kandidatinnen viel deutlicher maskuline Darstellungspraxen inszeniert werden müssen und umgekehrt. Dies lässt sich besonders gut an der Darstellung der "Kommunikationsfähigkeit" beobachten. Die weiblich konotierte Charaktereigenschaft wird auf den Darstellungen der männlichen Politiker bewusst inszeniert, während die Politikerinnen durch ihre Körperhaltungen eher einen verschlossenen und distanzierten Eindruck machen. Viel wichtiger, scheint es, müssen Durchsetzungsfähigkeit und Selbstbewusstsein transportiert werden. Auf der ästhetischen Ebene bedienen sich alle KandidatInnen den geschlechteradäquaten Darstellungspraxen. So zeigen die Frauen leichtes Make-Up und längeres, im Falle Vassilakous, sogar, offenes Haar. Sowohl Häupl als auch Strache geben sich bewusst männlich, wobei die Gesichtsbehaarung Häupls ein besonderes Anzeichen männlicher Darstellungspraxen ist.

Interessant ist auch, dass, wenn andere Personen auf den Darstellungen mit PolitikerInnen vorkommen, diese vor allem als Identifikationsschablonen für die WählerInnen oder bestimmte Zielgruppen gelten und nicht beispielsweise als Mitglieder der Partei, MitarbeiterInnen oder KollegInnen. Zumeist werden die abgebildeten Personen relativ stereotyp präsentiert. Dazu zählt vor allem die Darstellung von Frauen mit Kindern und als schützenswerte Personen. Auch in den Abbildungen von Strache und Häupl werden Frauen als deutlich kleiner und relativ jünger als die Männer auf den Bildern dargestellt. Zudem werden die Frauen so platziert, dass sie zu den Politikern aufschauen, beziehungsweise werden sie von den männlichen Personen in den Bildern angeblickt.

8. Fazit und Diskussion der Ergebnisse

In Bezug auf Geschlechterdarstellungen der PolitikerInnen ist zu konstatieren, dass alle Parteien im Landtagswahlkampf 2010 auf starke Bilder setzen, die von einer textuellen Ebene unterstützt wurden. Genaue Policy-Vorhaben finden sich nur im Falle einer Partei wieder, während die anderen Partei nur sehr vage und prägnant ihre groben politischen Ziele äußerten. Die Themen lassen sich mit den Parteitraditionen erklären und weisen keine spezifischen geschlechtlich-konotierten Bereiche auf. Die SpitzenkandidatInnen stehen immer im Zentrum der Kampagnen ohne andere Mitglieder des Teams zu erwähnen. Trotz einer oft konstatierten Personalisierung und einem Politainment (vgl. u.a. Dörner 2001) präsentieren sich die SpitzenkandidatInnen im Wiener Landtagswahlkampf 2010 vordergründig als professionelle PolitikerInnen und bedienen sich dabei sowohl femininer als auch maskuliner Darstellungspraxen. Auch der Trend des negative-campaignings wurde von den herausfordernden Parteien eingesetzt.

Die Präsentation als "professionelle PolitikerInnen" ist allen KandidatInnen gemein und bedeutet, bestimmte Charaktereigenschaften und Fähigkeiten zu vermitteln, die als erwünschenswert für ihre politische Funktion und Tätigkeiten gelten. Diese Inszenierung stellt die KandidatInnen jedoch vor geschlechtsspezifische Herausforderungen, da die jeweils positiven Eigenschaften des Gegengeschlechts explizit inszeniert werden müssen. Die SpitzenkandidatInnen präsentieren sich entweder als starke aber dennoch freundliche VerhandlerInnen oder als offene und kommunikative PolitikerInnen mit ihren WählerInnen. In allen Fällen wird ein sympathisches, offenes und freundliches Auftreten vermittelt. Diese Visualisierungen schließen konkrete und aggressive Forderungen auf der textuellen Ebene der Plakate allerdings nicht aus. Um diesen Eindruck zu erreichen wählen die SpitzenkandidatInnen einen Mix aus femininen und maskulinen Darstellungspraxen, der mit dem Begriff der "gender-adaptiveness" (Holtz-Bacha 2007: 91) beschrieben wird und meint, dass positiv konotierte weibliche und männliche Eigenschaften visualisiert werden um die PolitikerInnen als sympathisch, kompetent und vertrauenswürdig erscheinen zu lassen. Zu diesen Eigenschaften gehören vor allem Freundlichkeit und Offenheit, Selbstbewusstsein, Kommunikationsfähigkeit, sowie Seriosität und Kompetenz. Dabei werden die äußerlichen Darstellungspraxen, wie die physische Erscheinung und Haltung, geschlechtsadäquat inszeniert. In einigen Fällen wird die Beliebtheit der PolitikerInnen zum Ausdruck gebracht. Als stereotype Darstellungsmuster gelten vordergründig das Aktivitätsniveau, welches in der Darstellung der männlichen Kandidaten wesentlich höher ausfällt, und das Styling der PolitikerInnen. Die Politikerinnen vermitteln durch ihre Kleidungswahl einen sehr seriösen und professionellen Eindruck, um kompetent und für

das politische Amt geeignet zu erscheinen. Im Falle des Kandidaten Straches wurde auf dieses Mittel verzichtet und er zeigt sich auch in legerer Alltagskleidung und in vermeintlich privaten Rahmen. Die feminine Darstellung der PolitikerInnen kann allerdings als ein Zeichen dafür gewertet werden, dass Frauen in der Politik nicht (mehr) übertrieben hart, oder maskulin dargestellt werden müssen oder explizit auf ihre bisherigen Erfolge und Kompetenzen hingewiesen werden muss.

Die Arbeit als PolitikerIn wird in den meisten Fällen als eine Sprachrohrfunktion für die WählerInnen visualisiert. Auch der direkte Austausch mit den WählerInnen im persönlichen Gespräch mit den PolitikerInnen stellt ein beliebtes Darstellungsmotiv dar. Überspitzt formuliert kann statt eines “doing gender” ein “doing politician” in visueller politischer Kommunikation konstatiert werden. Im Falle der Grünen und der FPÖ wurde außerdem der Eindruck erweckt, dass sich die KandidatInnen als Teil der BürgerInnen sehen. Dazu ist es notwendig auch ein Bild der WählerInnen, beziehungsweise BürgerInnen zu zeichnen. Dafür muss ein Unterschied zwischen den SpitzenkandidatInnen und der WählerInnenschaft kreiert werden. Dies erfolgte in allen Fällen mit der Darstellung der PolitikerInnen im Zentrum des Plakates. Außerdem wurde durch die Kleidung und Accessoires ein deutlicher Unterschied zwischen den WählerInnen und den SpitzenkandidatInnen geschaffen, in dem die KandidatInnen im Vergleich zu den übrigen Personen auf den Plakaten immer in formellerer Kleidung präsentiert wurden. Oft wurden die übrigen Personen als Schablonen oder RepräsentantInnen für bestimmte Berufsgruppen oder gesellschaftliche Zielgruppen, wie Menschen mit Migrationshintergrund oder junge Familien visualisiert. In allen Fällen war auffällig, dass sich die Darstellung der WählerInnenschaft als geschlechtsstereotyper beschreiben lässt als die Person der PolitikerInnen. Dabei wurden unter anderem Frauen immer als relativ kleiner, jünger und schlanker dargestellt als die männlichen Personen auf den Bildern. Oft wurden Frauen als Mütter dargestellt. Männer wurden in ihrer Rolle als Vater, Partner oder als Repräsentanten ihres Berufes dargestellt.

Geschlechtsstereotypen werden von allen Partei-VertreterInnen bedient, obwohl die Darstellung der professionellen PolitikerIn einer besonderen Darstellungsweise folgt, in dem bestimmte, auf den Beruf bezogene Eigenschaften und Fähigkeiten visualisiert werden. Diese Konformität liegt vermutlich am vordergründigen Ziel der Sympathie- und Vertrauensgewinnung bei den BetrachterInnen, die durch eine inadäquate Geschlechterdarstellung der PolitikerInnen irritiert werden könnten.

9. Literatur

Aigner, Dagmar (2006): Die Landtage. In: Dachs, Herbert et al. (Hg.) (2006): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien: Manz; S. 959-973

Alfermann, Dorothee (2001): Männlich - Weiblich - Menschlich. Androgynie und die Folgen. In: Pasero, Ursula/Braun, Frederike (Hg.) (2001): Konstruktion von Geschlecht. 2. Aufl. Herbolzheim: Centaurus-Verl. S. 29-49

Angerer, Marie-Luise/Dorer Johanna (Hg.) (1994a): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 9. Wien: Wilhelm Braumüller, Universitäts-Verlagsbuchhandlungs Ges.m.b.H.

Angerer, Marie-Luise/Dorer Johanna (1994b): Auf dem Weg zu einer feministischen Kommunikations- und Medientheorie. In: Angerer, Marie-Luise/Dorer Johanna (Hg.) (1994): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 9. Wien: Wilhelm Braumüller, Universitäts-Verlagsbuchhandlungs Ges.m.b.H.

Aulenbacher, Brigitt/Meuser, Michael/Riegraf Birgit (2010): Soziologische Geschlechterforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.) (2004): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Becker-Schmidt, Regina (2005): Von soziologischen Geschlechterrollentheorien zur gesellschaftstheoretischen Erforschung des Geschlechterverhältnisses. In: Vogel, Ulrike (Hg.) (2005): Was ist weiblich - was ist männlich? Aktuelles zur Geschlechterforschung in den Sozialwissenschaften. Bielefeld: Kleine Verlag; 89-112

Becker-Schmidt (1993): Geschlechterdifferenz-Geschlechterverhältnis. Soziale Dimensionen des Begriffs "Geschlecht". In: Hark, Sabine (Hg.) (2007): Dis/Kontinuitäten.

Feministische Theorie. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; S. 115-127

Behnke, Cornelia/Meuser, Michael (1999): Geschlechterforschung und qualitative Methoden. Opladen: Leske + Budrich.

Besand, Anja (2006): Visuelle Spurensuche. Zu den Wirkungen von Bildern in Politik und politischer Bildung. In: Kursiv - Journal für politische Bildung 2/2006. Bild und Bildung. S. 36-44

Bieber, Ina E. (2006): Plötzlich ganz wichtig. Frauen im Mittelpunkt wahlkampfstrategischer Überlegungen. In: Femina Politica. Zeitschrift für feministische Politik-Wissenschaft. 2006/2. Leverkusen: Budrich; S. 67-79

Dachs, Herbert (2006): Parteiensysteme in den Bundesländern. In: Dachs, Herbert et al. (Hg.) (2006): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien: Manz; S. 1008-1023

Dachs, Herbert (2006b): Grünalternative Parteien. In: Dachs, Herbert et al. (Hg.) (2006): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien: Manz; S. 389-401

Dachs, Herbert et al. (Hg.) (2006): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien: Manz

Deichmann, Carl/Juchler, Ingo (Hg.) (2010): Politik verstehen lernen. Zugänge im Politikunterricht. Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verlag

Dorer, Johanna (2002): Diskurs, Medien und Identität. Neue Perspektiven in der feministischen Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte (Hg.) (2002): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung. Wiesbaden; Westdeutscher Verlag. S. 53-78

Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte (Hg.) (2002): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung. Wiesbaden; Westdeutscher Verlag. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Köpl, Regina (Hg.) (2008): Medien - Politik - Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Ernst, Waltraud (2002): Zur Vielfältigkeit von Geschlecht. Überlegungen zum Geschlechterbegriff in der feministischen Medienforschung. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte (Hg.) (2002): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung. Wiesbaden; Westdeutscher Verlag. S. 33-52

Fallend, Franz (2006): Landesregierung und Landesverwaltung. In: Dachs, Herbert et al. (Hg.) (2006): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien: Manz; S. 974-989

Fallend, Franz (2006b): Bund-Länder-Beziehungen. In: Dachs, Herbert et al. (Hg.) (2006): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien: Manz; S. 1024-1040

Fraser, Nancy (2008): Die Transnationalisierung der Öffentlichkeit. Legitimität und Effektivität der öffentlichen Meinung in einer postwestfälischen Welt. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Köpl, Regina (Hg.) (2008): Medien - Politik - Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 18-34

Gildemeister, Regina (2004): Doing Gender. Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.) (2004): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. S. 132-140

Gildemeister, Regina (2005): Gleichheitssemantik und die Praxis der Differenzierung. Wann und wie aus Unterscheidungen Unterschiede werden. In: Vogel, Ulrike (Hg.) (2005): Was ist weiblich - was ist männlich? Aktuelles zur Geschlechterforschung in den Sozialwissenschaften. Bielefeld: Kleine Verlag; S. 71-88

Goffman, Erving (1994): Interaktion und Geschlecht. Frankfurt am Main.: Campus-Verlag

Goffman, Erving (1982): Das Individuum im öffentlichen Austausch. Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Goll, Thomas (2010): Bildinterpretation praktisch -oder: Der Kontext macht das Bild politisch. In: Deichmann, Carl/Juchler, Ingo (Hg.) (2010): Politik verstehen lernen. Zugänge im Politikunterricht. Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verlag S.103-109

Hagemann-White, Carol (2005): Geschlecht als kulturelle und soziale Praxis - aktuelle Fragen zwischen Sozialisation und Biologie. In: Vogel, Ulrike (Hg.) (2005): Was ist weiblich - was ist männlich? Aktuelles zur Geschlechterforschung in den Sozialwissenschaften. Bielefeld: Kleine Verlag; S. 32-47

Hagemann-White, Carol (1988): Wir werden nicht zweigeschlechtlich geboren... In: Hark, Sabine (Hg.) (2007): Dis/Kontinuitäten. Feministische Theorie. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; S. 27-37

Hark, Sabine (Hg.) (2007): Dis/Kontinuitäten. Feministische Theorie. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Heß, Pamela (2010): Geschlechterkonstruktionen nach der Wende. Auf dem Weg einer gemeinsamen Politischen Kultur? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien

Hirschauer, Stefan (2001): Dekonstruktion und Rekonstruktion. Plädoyer für die Erforschung des Bekannten. In: Pasero, Ursula/Braun, Frederike (Hg.) (2001): Konstruktion von Geschlecht. 2 Aufl. Herbolzheim: Centaurus-Verl. S. 67-88

Hofer, Thomas (Hg.) (2007): Wahl 2006: Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zur Nationalratswahl. Wien: Lit-Verlag

Hofer, Thomas (2007b): Der Triumph des Negative Campaigning. In: Hofer, Thomas (Hg.) (2007): Wahl 2006: Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zur Nationalratswahl. Wien: Lit-Verlag; S. 5-32

Hofmann, Wilhelm (2004): Die politische Kultur des Auges. Der pictorial turn als Aspekt des cultural turn in der Politikwissenschaft. In: Schwellinger, Birgit (Hg.): Politikwissenschaft als Kulturwissenschaft. Theorien, Methoden, Problemstellungen. Wiesbaden: VS Verlag; S. 309-334

Holtz-Bacha, Christina (1994): Am Rande der Disziplin. Weibliche Perspektiven in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft. In: Angerer, Marie-Luise/Dorer Johanna (Hg.) (1994): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 9. Wien: Wilhelm Braumüller, Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H.

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2003): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Holtz-Bacha, Christina (2007a): Zur Einführung. Politikerinnen in den Medien. In: Holtz-Bacha, Christina/König-Reiling, Nina (Hg.) (2007): Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; S. 7-16

Holtz-Bacha, Christina (2007b): Mit den Waffen einer Frau? Politikerinnen im Wahlkampf. In: Holtz-Bacha, Christina/König-Reiling, Nina (Hg.) (2007): Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 79-104

Holtz-Bacha (Hg.) (2008a): Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Holtz-Bacha, Christina (2008b): Frauen, Politik, Medien. Ist die Macht nun weiblich? In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.) (2008): Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 3-24

Holtz-Bacha, Christina (2008c): Die Darstellung von Politikerinnen in den deutschen Medien. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Köpl, Regina (Hg.) (2008): Medien - Politik -

Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 79-90

Holtz-Bacha, Christina/Koch, Thomas (2008): Das Auge wählt mit. Bildberichterstattung über Angela Merkel. In: Holtz-Bacha (Hg.) (2008): Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 104-121

Holtz-Bacha, Christina/König-Reiling, Nina (Hg.) (2007): Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 17-51

Kinnebrock, Susanne/Knieper, Thomas (2008): Männliche Angie und weiblicher Gerd? Visuelle Geschlechter- und Machtkonstruktionen auf Titelseiten von politischen Nachrichtenmagazinen. In: Holtz-Bacha (Hg.) (2008): Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 83-103

Klaus, Elisabeth (1998): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Klaus, Elisabeth (2005): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Wien: LIT-Verlag

Köpl, Regina (2008): Verschiebungen - Neuvermessungen - (Wieder)Entdeckungen. Feministische Diskurse zum Verhältnis von Öffentlichkeit/Privatheit als zentralen Kategorien politischer Kommunikation. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Köpl, Regina (Hg.) (2008): Medien - Politik - Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 35-50

Kühler, Petra (2001): Zur Konstruktion von Weiblichkeit. Erklärungsansätze zur Geschlechterdifferenz im Licht der Auseinandersetzung um die Kategorie Geschlecht. 2. Aufl. Herbolzheim: Centaurus Verlag. (Aktuelle Frauenforschung Bd. 33)

Krause, Ellen (2003): Einführung in die politikwissenschaftliche Geschlechterforschung. Politik und Geschlecht Band 11. Opladen: Leske + Budrich.

Küchenhoff, Erich (Hg.) (1975): Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. Eine empirische Untersuchung einer Forschungsgruppe der Universität Münster. Stuttgart u.a.: Kohlhammer

Launhardt, Werner (2005): Politik Macht Bilder - Bilder machen Politik. Didaktische Überlegungen und ein Modell zum Einsatz von Bildern im Politikunterricht. In: Praxis Politik 6/2005. S. 10-12

Lessinger, Eva-Maria/Moke, Markus/Holtz-Bacha, Christina (2003): "Edmund, Essen ist fertig" Plakatwahlkampf 2002 - Motive und Strategien. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2003): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 216- 243

Lindemann, Gesa (2001): Geschlecht und Gestalt. Der Körper als konventionelles Zeichen der Geschlechterdifferenz. In: Pasero, Ursula/Braun, Frederike (Hg.) (2001): Konstruktion von Geschlecht. 2 Aufl. Herbolzheim: Centaurus-Verl. S. 115-142

Lippmann, Walter (2004): Public Opinion. New York: Dover Publications. (Original erschienen 1922: Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company)

Lünenborg, Margreth (2008): Die Aufmacher. Geschlechterverhältnisse im Politikressort. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Köpl, Regina (Hg.) (2008): Medien - Politik - Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 155-171

Luther, Kurt Richard (2006): Die Freiheitliche Partei Österreichs und das Bündnis Zukunft Österreich. In: Dachs, Herbert et al. (Hg.) (2006): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien: Manz; S. 364-388

Macha, Hildegard/Fahrenwald, Claudia (Hg.) (2003): Körperbilder zwischen Natur und Kultur. Interdisziplinäre Beiträge zur Genderforschung. Opladen: Leske + Budrich

Macha, Hildegard/Fahrenwald, Claudia (2003b): Körper, Identität und Geschlecht zwischen Natur und Kultur. In: Macha, Hildegard/Fahrenwald, Claudia (Hg.) (2003):

Körperbilder zwischen Natur und Kultur. Interdisziplinäre Beiträge zur Genderforschung. Opladen: Leske + Budrich; S. 15-42

Marko, Joseph/Poier, Klaus (2006): Die Verfassungssysteme der Bundesländer. In: Dachs, Herbert et al. (Hg.) (2006): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien: Manz; S. 943-958

Matjan, Gregor (2002): Wenn Fotos nicht lügen können, was können sie dann? Zum Einsatz der Fotoanalyse in der Politikwissenschaft. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, 2/2002; S. 173-190

Mitchell, William J. Thomas (2008): Bildtheorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp. herausgegeben von: Frank, Gustav

Müller, Marion G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Konstanz: UVK

Müller, Marion G. (2004): Politologie und Ikonologie. Visuelle Interpretation als politologisches Verfahren. In: Schwellinger, Birgit (Hg.): Politikwissenschaft als Kulturwissenschaft. Theorien, Methoden, Problemstellungen. Wiesbaden: VS Verlag; S. 335-349

Müller, Wolfgang C. (2006): Parteiensystem. In: Dachs, Herbert et al. (Hg.) (2006): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien: Manz; S. 279-304

Müller, Wolfgang C. (2006b): Die Österreichische Volkspartei. In: Dachs, Herbert et al. (Hg.) (2006): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien: Manz; S. 341-363

Münkler, Herfried/Hacke, Jens (Hg.) (2009): Strategien der Visualisierung. Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation. Campus: Frankfurt am Main

Pallaver, Günther/Lengauer, Günther (2008): Weibliche Repräsentanz und Media Frames. Politikerinnen in Österreichs Medien. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Köpl, Regina (Hg.) (2008): Medien - Politik - Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 104-123

Pasero, Ursula/Braun, Frederike (Hg.) (2001): Konstruktion von Geschlecht. 2. Aufl. Herbolzheim: Centaurus-Verl.

Pantti, Mervi (2007): Portraying Politics. Gender, Politik und Medien. In: Holtz-Bacha, Christina/König-Reiling, Nina (Hg.) (2007): Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 17-51

Pelinka, Anton/Rosenberger, Sieglinde (2007): Österreichische Politik. Grundlagen, Strukturen, Trends. 3. Aufl. Wien: Facultas

Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. (2006): Wahlverhalten. In: Dachs, Herbert et al. (Hg.) (2006): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien: Manz; S. 550-560

Podschuweit, Nicole (2007): Wirkungen von Wahlwerbung. Aufmerksamkeitsstärke, Verarbeitung, Erinnerungsleistung und Entscheidungsleistung. Reihe: Medien Skripten 49. München: Fischer

Rosenberger, Sieglinde Katharina (2008): "Herz und Verstand". Frauenimage im österreichischen Bundespräsidentenwahlkampf 2010. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Köpl, Regina (Hg.) (2008): Medien - Politik - Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 91-103

Rosenberger, Sieglinde K. (2006): Frauen- und Gleichstellungspolitik. In: Dachs, Herbert et al. (Hg.) (2006): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien: Manz; S. 743-752

Ross, Karen (2006): Tricky Relations. Exploring the Intersection of Gender, Politics and News. In: Femina Politica. Zeitschrift für feministische Politik-Wissenschaft. 2006/2. Leverkusen: Budrich; S. 47-56

Schelle, Carla (2007): Mit Bildern lernen. Foto, Karikatur, Grafik, Gemälde. In: Sander, Wolfgang (Hg.) (2007): Handbuch der politischen Bildung. 3. Aufl. Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verlag, S. 523-536

Schicha, Christian (2005): Mehr als tausend Worte? Visuelle Kommunikation zwischen Information und Inszenierung. In: Praxis Politik 6/2005. S. 4-9

Schmerl, Christiane (1994): Die schönen Leichen aus Chromdioxyd und aus Papier. Frauenbilder in der Werbung. In: Angerer, Marie-Luise/Dorer Johanna (Hg.) (1994): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 9. Wien: Wilhelm Braumüller, Universitäts-Verlagsbuchhandlungs Ges.m.b.H.

Schwellinger, Birgit (Hg.): Politikwissenschaft als Kulturwissenschaft. Theorien, Methoden, Problemstellungen. Wiesbaden: VS Verlag

Sprafkin, Joyce N./Liebert, Robert M. (1978): Sex-Typing and Children's Television Preferences. In: Tuchman, Gaye/Kaplan Daniels, Arlene/Benét, James (Hg.) (1978): Hearth and home. Images of Women in the Masse Media. NY: Oxford University Press. S. 228-239

Steininger, Barbara (2006): Gemeinden. In: Dachs, Herbert et al. (Hg.) (2006): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien: Manz; S. 990-1007

Tuchman, Gaye/Kaplan Daniels, Arlene/Benét, James (Hg.) (1978): Hearth and home. Images of Women in the Masse Media. NY: Oxford University Press.

Tuider, Elisabeth (2003): Körpereventualitäten. Der Körper als kultureller Konstruktionsschauplatz. In: Macha, Hildegard/Fahrenwald, Claudia (Hg.) (2003): Körperbilder zwischen Natur und Kultur. Interdisziplinäre Beiträge zur Genderforschung. Opladen: Leske + Budrich; S. 43-68

Ucakar, Karl (2006): Sozialdemokratische Partei Österreichs. In: Dachs, Herbert et al. (Hg.) (2006): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien: Manz; S. 322-340

Ullrich, Peter A. (2006): Politische Kultur und Bevölkerung. In: Dachs, Herbert et al. (Hg.) (2006): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien: Manz; S. 512-524)

Vogel, Ulrike (Hg.) (2005): Was ist weiblich - was ist männlich? Aktuelles zur Geschlechterforschung in den Sozialwissenschaften. Bielefeld: Kleine Verlag

West, Candace/Zimmerman, Don H. (1987): Doing Gender. In: Gender & Society. Heft 2/1, S. 125-151

Wolf, Birgit (2008): Geschlechterdarstellung in den Nachrichten. Monitoring, Quoten und Befunde. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Köpl, Regina (Hg.) (2008): Medien - Politik - Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 66-78

10. Anhang

10.1 Abbildungsverzeichnis

<i>Grafik 1: "Familienstammbaum".....</i>	<i>50</i>
<i>Quelle: Mitchell 2008: 20</i>	
 <i>Grafik 2: Interpretationsdimensionen.....</i>	 <i>54</i>
<i>Quelle: Marion G. Müller 2004: 344,</i>	
 <i>Abb. 1: Christine Marek, Kampagne "Gemeinschaftsarbeit für Langzeitarbeitslose".....</i>	 <i>72</i>
<i>Quelle: http://oevp-wien.at/kampagnen; Zugriff: 18.11.2010;</i>	
 <i>Abb. 2: Christine Marek, Kampagne "frischer wind für wien.".....</i>	 <i>78</i>
<i>Quelle: http://oevp-wien.at/kampagnen; Zugriff: 18.11.2010;</i>	
 <i>Abb. 3: HC Strache, Kampagne "Wien 2010".....</i>	 <i>82</i>
<i>Quelle: http://www.hcstrache.at/2010/?id=48; Zugriff: 18.11.2010</i>	
 <i>Abb. 4: HCStrache, Kampagne "Wien 2010".....</i>	 <i>90</i>
<i>Quelle: http://www.hcstrache.at/2010/?id=48; Zugriff: 18.11.2010</i>	
 <i>Abb. 5: Maria Vassilakou; Wahlplakate 2010: Runter mit den Mieten.....</i>	 <i>96</i>
<i>Quelle: http://wien.gruene.at/mariavassilakou; Zugriff 20.11.2010</i>	
 <i>Abb. 6: Maria Vassilakou; Wahlplakate 2010: Stark machen für soziale Gerechtigkeit....</i>	 <i>104</i>
<i>Quelle: http://wien.gruene.at/mariavassilakou; Zugriff 30.11.2010</i>	
 <i>Abb. 7: Michael Häupl, "Plakat Zusammenleben".....</i>	 <i>110</i>
<i>Quelle: http://2010.wien.spoe.at/sites/2010.wien.spoe.at/files/Plakat_Zusammenleben.pdf;</i> <i>Zugriff: 21.11.2010</i>	
 <i>Abb. 8: Michael Häupl, "Plakat Sicherheit".....</i>	 <i>117</i>
<i>Quelle: http://2010.wien.spoe.at/sites/2010.wien.spoe.at/files/Plakat_Sicherheit.pdf;</i> <i>Zugriff: 23.11.2010</i>	

10.2 Abstract

Die vorliegende Arbeit widmet sich Geschlechterbildern in visueller politischer Kommunikation. Im Zentrum der Untersuchung steht die Präsentation der SpitzenkandidatInnen von SPÖ, ÖVP, FPÖ und der Grünen auf den Wahlplakaten des Wiener Landtagswahlkampfes 2010. Dabei wird versucht, die darin transportierten Geschlechterbilder herauszuarbeiten, indem stereotype Darstellungspraxen von Männlichkeit und Weiblichkeit identifiziert werden.

Zentrale Annahme ist, dass visuelle politische Kommunikation gesellschaftliche und politische Macht- und Herrschaftsverhältnisse widerspiegelt und dazu beiträgt die sozialen Ordnung und kulturellen Strukturen zu stabilisieren. Als theoretische Grundlage wurden dazu sowohl kommunikations-, geschlechts- und bildtheoretische Ansätze herangezogen. Im Besonderen wurde der theoretische Schwerpunkt auf ein konstruktivistisches Verständnis von Geschlecht gelegt, sowie auf die Präsentation von PolitikerInnen in den Medien und die Rolle des Plakates im Wahlkampf. Auf dieser theoretischen Basis wurde ein Betrachtungs- und Interpretationsschema entwickelt, welches eine systematische Untersuchung von Geschlechterbildern in Medien visueller politischer Kommunikation methodisch leitet. Für die Analyse wurden acht Wahlkampfplakate der SPÖ, ÖVP, FPÖ und der Grünen ausgewählt, die als charakteristisch für die Plakatkampagnen der Parteien standen. Nach einer einzelnen Betrachtung und Bildbeschreibung wurden die Ergebnisse zusammengeführt und die Darstellungspraxen der PolitikerInnen herausgearbeitet, sowie die transportierten Geschlechterbilder charakterisiert.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass sich die Darstellung von Geschlechterbildern auf verschiedenen Ebenen vollzieht. Die PolitikerInnen bedienen sich dabei dem Konzept der "gender adaptiveness", indem positiv bewertete, männliche und weibliche Fähigkeiten und Eigenschaften inszeniert werden, die als wünschenswerte Merkmale für PolitikerInnen gelten.

* * *

The present study focuses on the portrayal of gender in visual political communication. It analyses the presentation of the top candidates of the Austrian Social Democrats, the People's Party, the Freedom Party and the Greens within the poster designed for the

Viennese State Parliament Election 2010. Especially the transmitted portrayals of gender, such as stereotyped demonstration of femininity or masculinity within the posters should be identified and outlined.

The central presumption is, that visual political communication reflects social and political power relations and contributes to the stabilisation of the predominant social order and cultural structures. The theoretical foundation of this study consists of Communication-, Gender- and Iconologic- approaches. The focus within the theories lies on a social-constructivist perspective on gender, as well as on the presentation of political actors in the media and the position of the poster within the election campaign. By means of this background a methodological framework has been developed in order to systematically observe and indicate the portrayal of gender in visual political communication. For the present analysis, eight posters, characteristically for the campaigns of the SPÖ, ÖVP, FPÖ and the greens have been selected. Following an individual observation and description, these findings have been brought together and offer an outline of the transported portrayals of gender.

The study shows that the portrayal of gender takes place on various dimensions. The presentation is led by a so called “gender adaptiveness” in which the politicians display specific feminine and masculine skills and features, regarded as eligible qualities of politicians.

10.3 Lebenslauf

Sara Thallner, geb. in Linz am 11.05.87

Ausbildung	seit 2009	Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft	Wien
	seit 2006	Studium der Politikwissenschaft	Wien
	2010-2011	ERASMUS-Auslandssemester	Kopenhagen
	1997-2005	Europagymnasium	Baumgartenberg
	1993-1997	Volksschule	Mauthausen
Bisherige Tätigkeiten und Praktika	2007 - 2010	Louis Vuitton Österreich	Wien und Kitzbühel
	<ul style="list-style-type: none"> • Sales-Assistent • Trainingsverantwortliche für Produktbereich 		
	Juli 2007	Austria Trend Hotel Ananas	Wien
	<ul style="list-style-type: none"> • Betreuung Frühstück F&B 		
	2006-2008	Austrian Airlines	Wien
	<ul style="list-style-type: none"> • Flugbegleiterin 		
	2005	Caritas-Kindergarten	Mauthausen
	<ul style="list-style-type: none"> • Sozialpraktikum • Kinderbetreuung 		
	2005	Landesregierung OÖ	Linz
	<ul style="list-style-type: none"> • Administrationstätigkeit 		
	2004	Infopoint Europa	Linz
	<ul style="list-style-type: none"> • Administration und Information • Kundenbetreuung 		
	2003	Landesregierung OÖ	Linz
	<ul style="list-style-type: none"> • Administration und Information 		
Kontaktmöglichkeit	sara.thallner@gmail.com		

Wien, am 1. September 2011